

Uniwersytet Warszawski

Wydział Zarządzania

Monika Mizielińska-Chmielewska

**Analiza uwarunkowań dyfuzji innowacji na przykładzie
telewizji interaktywnej w Polsce.**

**Praca doktorska na Kierunku Zarządzanie
Specjalność; organizacja i zarządzanie**

**Praca wykonana pod kierunkiem:
dr hab. Krzysztofa Klincewicz, prof. UW**

Warszawa, kwiecień 2013

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca doktorska została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora pracy

Streszczenie

Celem niniejszej pracy doktorskiej jest analiza i określenie uwarunkowań wpływających na dyfuzję, czyli rozprzestrzenianie się usług telewizji interaktywnej w Polsce. Autorka definiuje cechy telewizji interaktywnej, jako innowacji w sposobie konsumpcji mediów. Ponadto dokonuje charakterystyki potencjalnych użytkowników interaktywnych usług medialnych i wyodrębnia cechy telewizji interaktywnej mające wpływ na jej rozprzestrzenianie się w Polsce. Praca łączy w sobie tematykę technologiczną, marketingową i socjologiczną. Badania przeprowadzone przez autorkę w formie badań jakościowych- wywiadów eksperckich oraz badań ilościowych- na bazie kwestionariusza ankiety, na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie ponad tysiąca respondentów mogą posłużyć oferentom „nowej telewizji” do opracowania strategii produktowych i marketingowych.

Słowa kluczowe;

dyfuzja innowacji, atrybuty innowacji, adaptatorzy, telewizja interaktywna, prosument, konwergencja technologii

Dziedzina pracy (kody wg programu Socrates-Erasmus), klasyfikacja tematyczna;

Kod 04200 ,biznes i technologie

Title of Doctoral Thesis:

Analysis of factors determining the diffusion of innovations based on example of the interactive television in Poland.

Spis treści	
Spis treści.....	4
Wstęp-cel i uzasadnienie tematu	6
Rozdział 1. Innowacja i dyfuzja innowacji – pojęcia podstawowe i problematyka	12
1.1 Wstęp	12
1.2 Innowacja: definicja innowacji, rodzaje innowacji i aspekty rynkowe	13
1.3. Definicje procesu dyfuzji innowacji	27
1.4 Historia badań nad dyfuzją innowacji	32
1.5 Charakterystyka adaptatorów innowacji i etapy procesu dyfuzji innowacji	34
1.6 Ogólne informacje o cechach innowacji.....	48
1.6.1. Model PZNT0 – atrybuty innowacji.	48
1.6.2.Dyfuzja nowych technologii medialnych o charakterze sieciowym	50
1.6.3.Cechy telewizji interaktywnej, jako innowacji	52
1.7 Model dyfuzji innowacji, jako podstawa badań akceptacji usług telewizji interaktywnej.....	54
1.8 Podsumowanie	59
Rozdział 2. Media masowe oraz spersonalizowane i teorie komunikowania	64
2.1. Wstęp	64
2.2. Wybrane teorie komunikowania i badania mediów.....	65
2.2 Telewizja masowa a telewizja spersonalizowana.....	75
2.3 Konwergencja mediów	84
2.4 Podsumowanie	95
Rozdział 3.Telewizja interaktywna, jako innowacja w usługach audiowizualnych.	98
3.1 Wstęp	98
3.2 Definicja interaktywności i telewizji interaktywnej	99
3.3 Poziomy interaktywności i rodzaje technologii.....	103
3.3.1.Rodzaje technologii nadawania.....	103
3.3.2.Definicje; Telewizja interaktywna (ITV) ,telewizja internetowa (IPTV) ,telewizja mobilna(DVB-T),telewizja hybrydowa(HbbTV).....	105
3.3.3 Poziomy interaktywności	107
3.4 Oferowane usługi telewizji interaktywnej i strategie ich sprzedaży	111
3.4.1.Usługi telewizji interaktywnej	111
3.4.3.Wielozadaniowość(ang. multitasking)	130
3.5 Rozwój telewizji interaktywnej w krajach Unii Europejskiej i w Stanach Zjednoczonych.....	140
3.6 TV interaktywna na polskim rynku usług mediów elektronicznych	146
3.7 Regulacje prawne w obszarze telewizji cyfrowej.....	156
3.7.1.Regulacje prawne w Europie i Unii Europejskiej	157

3.7.2.Regulacje prawne w Polsce.....	159
3.8 Tendencje i kierunki rozwoju rynku usług telewizji interaktywnej	166
3.9 Podsumowanie.....	172
Rozdział 4. Badania jakościowe atrybutów telewizji interaktywnej w Polsce(wywiady eksperckie).....	177
4.1 Wstęp.....	177
4.2 Analiza wywiadów w kontekście atrybutów oferty telewizji interaktywnej, jako innowacji (model PZNT0 i „wielozadaniowość”)	178
4.2.1.Cel badań, tezy i hipotezy badawcze.....	178
4.2.2.Względna Przewaga telewizji interaktywnej(P);	189
4.2.3. Wielozadaniowość jako element względnej przewagi.	204
4.2.4. Zgodność innowacji telewizji interaktywnej (Z);	209
4.2.5.Niska złożoność innowacji telewizji interaktywnej (N);	216
4.2.6. Testowalność (T) i Obserwowalność (O) telewizji interaktywnej;.....	225
4.2.7. Dodatkowe czynniki przyspieszające lub utrudniające dyfuzję telewizji interaktywnej w Polsce.	232
4.3 Podsumowanie analizy wywiadów eksperckich-wnioski ogólne.....	241
Rozdział 5. Badania ilościowe preferencji cech telewizji interaktywnej w Polsce(ankiety)	252
5.1 Wstęp.....	252
5.2 Analiza wyników badania ankietowego według cech innowacji określonych w wywiadach eksperckich i według preferencji odbiorcy.	256
5.2.1.Podstawowe zmienne demograficzne respondentów-METRYCZKA.....	257
5.2.2.Wyniki badania ankietowego w odniesieniu do atrybutów ITV i cech potencjalnych użytkowników	264
5.2.3.Ogólna charakterystyka badanych pod kątem innowacyjności -otwartości na interaktywność.	289
5.3 Podsumowanie i dalsze kierunki badań.....	305
5.3.1.Podsumowanie wyników badań.....	305
5.3.2.Dalsze kierunki badań	315
BIBLIOGRAFIA:.....	319
Spis Tabel	327
ZAŁĄCZNIK 1: Kwestionariusz ankiety- Badania socjologiczne czynników dyfuzji telewizji interaktywnej w Polsce i interpretacja wyników.....	328
ZAŁĄCZNIK 2: Scenariusz wywiadu eksperckiego.....	337
INFORMACJE O AUTORCE DOKTORATU	340

Wstęp-cel i uzasadnienie tematu

Celem niniejszej pracy doktorskiej jest analiza i określenie uwarunkowań wpływających na dyfuzję, czyli rozprzestrzenianie się usług telewizji interaktywnej w Polsce. Chodzi o zdefiniowanie cech „nowej telewizji”, jako innowacji i zbadanie, które z jej atrybutów mają istotny wpływ na rozprzestrzenianie się telewizji interaktywnej w naszym kraju. Ponadto należy przyjrzeć się samym abonentom by sprawdzić, czym cechuje się potencjalny odbiorca interaktywnych usług medialnych. Praca będzie w sobie łączyć tematykę technologiczną, marketingową i socjologiczną. Badania, przeprowadzone w formie badań jakościowych-wywiadów eksperckich oraz badań ilościowych na bazie kwestionariusza ankiety, na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie ponad tysiąca respondentów pozwoliły na zdefiniowanie zarówno pożądanych cech samego produktu, jakim jest telewizja interaktywna, jak i ogólnej charakterystyki jej potencjalnych użytkowników. Wyniki badań mogą posłużyć oferentom „nowej telewizji” do opracowania strategii produktowych i marketingowych.

Cele szczegółowe pracy doktorskiej:

- ☐ analiza i określenie uwarunkowań wpływających na dyfuzję, czyli rozprzestrzenianie się usług telewizji interaktywnej (ITV) w Polsce oraz zdefiniowanie cech „nowej telewizji”, jako innowacji,
- ☐ zdefiniowanie , które z atrybutów ITV mają istotny wpływ na rozprzestrzenianie się telewizji interaktywnej w naszym kraju,
- ☐ charakterystyka potencjalnych odbiorców interaktywnych usług medialnych pod kątem ich otwartości na innowacje.

Uzasadnienie tematu. Wybór tematu niniejszej pracy doktorskiej wynika z zainteresowań autorki obszarem nowych technologii medialnych i ich wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy. Żyjemy w społeczeństwie informacyjnym w którym następują błyskawiczne przemiany w obszarze mediów elektronicznych. Polska telewizja, będąca przez wiele lat pod wpływem propagandy politycznej przyzwyczała widza do pasywnego odbioru mediów, mocno zbliżonego do pewnego rodzaju propagandy. Dzisiaj nadawcy zauważają, że aby pozostać na rynku muszą przekazać inicjatywę w ręce odbiorcy. Nadchodzi era lawirowania pomiędzy jednostronnym wpływem na konsumenta a współpracą z nim. Przyszłość telewizji

rodzi liczne pytania; czy widz jest gotowy na zmiany i czy będzie chciał wpływać aktywnie na treści telewizyjne, jak zmieni się sposób konsumpcji treści, czy telewizja wygra walkę z Internetem, jak wpłynie na jakość odbioru konwergencja technologii?

Powyższe dylematy przyczyniły się do wyboru przez autorkę teorii dyfuzji innowacji Everetta Rogersa, jako podstawy do badań. Teoria ta pozwala nie tylko na określenie cech samej innowacji, ale i cech jej adaptatorów i analizę czynników przyspieszających lub utrudniających dyfuzję nowego rozwiązania.

Dodatkowym problemem jest fakt konwergencji mediów i technologii komunikacyjnych i wpływ nowych rozwiązań na zmiany modelu odbioru telewizji, co edukuje odbiorców w konkretnym kierunku. Ten kierunek to obecnie „wolność wyboru”. Użytkownicy Internetu, telefonów komórkowych, bankomatów i laptopów przyzwyczajają się do operacji i odbioru treści w dowolnym momencie, miejscu i na dowolnym urządzeniu, co rodzi nowe żądania konsumentów, które muszą zostać zaspokojone przez media elektroniczne w Polsce.

Różnicowanie i segmentacja widowni i rodzaje oferowanych programów zmuszają nadawców do formułowania coraz to nowych strategii rynkowych dedykowanych poszczególnym grupom i oferowania kanałów tematycznych. Podstawą opracowania skutecznej strategii niszowej jest dobre zdefiniowanie atrybutów produktu, grup docelowych odbiorców, poznanie ich cech i preferencji, do czego jest przydatna teoria dyfuzji innowacji Rogersa. Wyniki badań mogą być podstawą do określenia cech telewizji interaktywnej, pozwalających na jej skuteczną promocję w Polsce.

Rezultaty niniejszych analiz mogą przyczynić się także do poważnej refleksji nad przyszłością mediów interaktywnych w naszym kraju i wpłynąć na rozważania nad strategią zarówno operatorów medialnych jak i regulatorów rynku.

Badaczka podejmuje starania upubliczniania wyników analiz w ramach konferencji, sympozjów i publikacji, mając nadzieję na otwarcie szerszej dyskusji nad przemianą rynku medialnego i rolą widza w tym nowym świecie.

Metodyka badawcza opierała się na przeprowadzeniu badań społecznych celem określenia czynników akceptacji i rozpowszechnienia usług telewizji interaktywnej w Polsce.

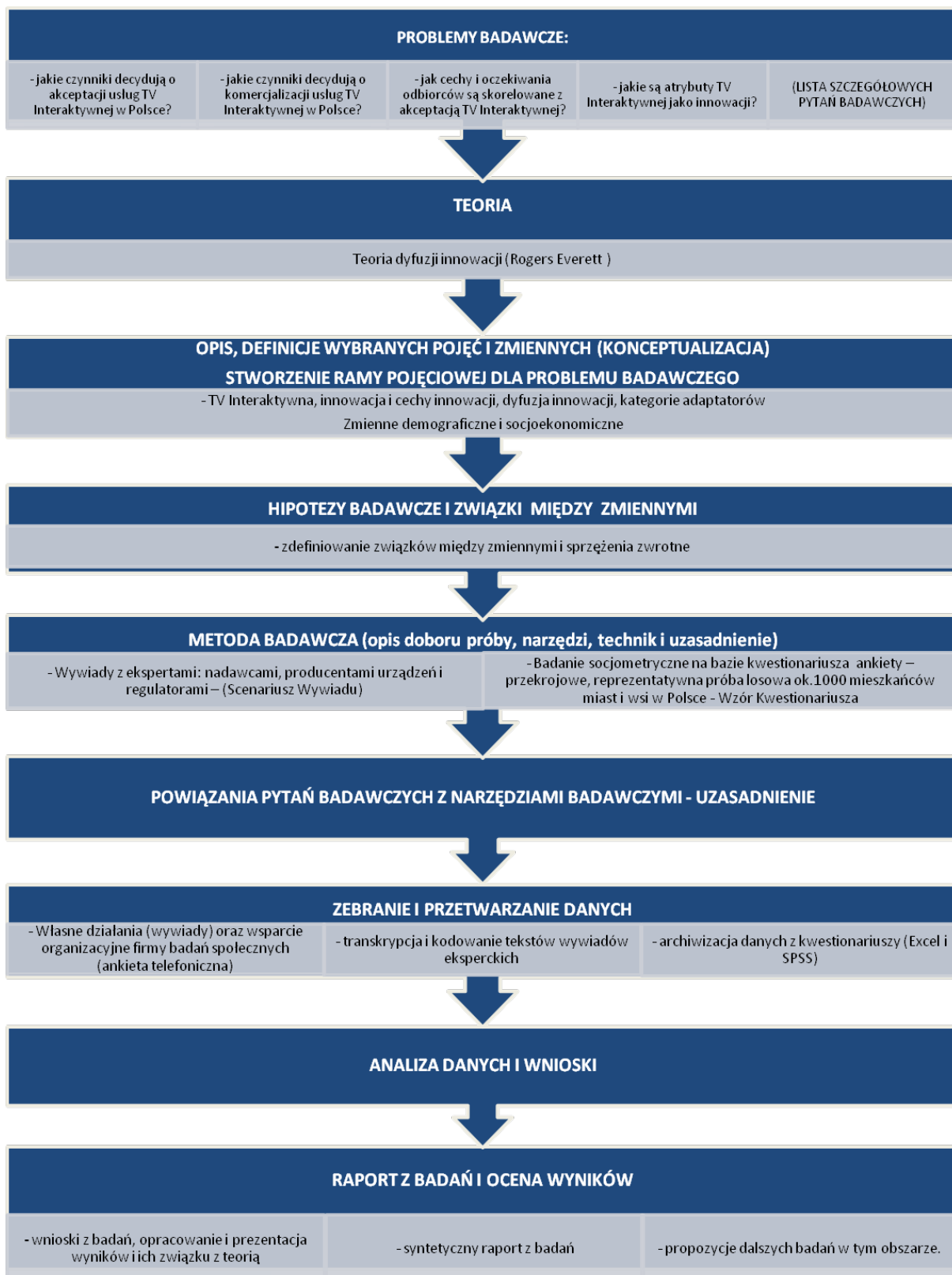
Źródła danych i informacji wykorzystane w pracy doktorskiej to;

- literatura fachowa zgodnie z bibliografią
- analiza informacji ze źródeł internetowych

- materiały informacyjne od nadawców, producentów urządzeń i regulatorów
- wywiady z 12 ekspertami-uczestnikami rynku nowych technologii i mediów elektronicznych w Polsce
- badanie ilościowe metodą standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych w technice wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo CATI, które przeprowadzone zostało na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie populacji, dobranej w oparciu o losowanie warstwowo-kwotowe, stanowiącej liczebną reprezentację cech demograficznych dla ogółu pełnoletnich mieszkańców Polski będących widzami telewizji i/lub użytkownikami Internetu. Zagwarantowano reprezentatywność próby w oparciu o następujące elementy zróżnicowania: płeć, wiek, wielkość miejscowości, rodzaj pracy lub/i dochód badanych by osiągnąć faktyczne relacje w populacji generalnej. Wielkość próby wynosiła $n = 1298$ skutecznie zrealizowanych wywiadów telefonicznych zarówno na telefony stacjonarne jak i komórkowe; błąd oszacowania = 3 proc.; poziom ufności 0,95.

Teoria dyfuzji innowacji E. Rogersa[2005] posłużyła, jako podstawa do interpretacji danych z badań czynników akceptacji usług telewizji interaktywnej w Polsce.

Schemat Badań Akceptacji i Dyfuzji usług TV Interaktywnej w Polsce wyglądał następująco:



Rysunek 1 Metodyka badań akceptacji usług ITV w Polsce, źródło: opracowanie własne

Everett M. Rogers wydał po raz pierwszy książkę o dyfuzji innowacji w 1962 roku a więc ponad 50 lat temu. Do chwili obecnej jego teoria nie straciła na aktualności i nadal jest szeroko wykorzystywana do badań nad rozprzestrzenianiem się nowych rozwiązań.

Poniżej przedstawiono podstawowe definicje związane z badaniami w ramach.

Teoria to systematyczne wyjaśnienie obserwacji dotyczących konkretnego aspektu życia czy zjawiska społecznego [Babbie, 2003, s.631] . Autorka niniejszej pracy posłużyła się teorią dyfuzji innowacji dla wyjaśnienia zjawiska popularyzacji usług telewizji interaktywnej w Polsce.

Aksjomaty i założenia teorii to podstawowe twierdzenia uznane za prawdziwe, które stanowią bazę danego modelu myślowego [Babbie, 2003, s.67] . Założenia teorii dyfuzji innowacji przedstawione są w Rozdziale 1.

Hipotezy to konkretne, weryfikowalne oczekiwanie, co do efektów danego zjawiska, przewidywanie dotyczące natury rzeczy wyprowadzone z teorii, sprawdza się je badając związki między zmiennymi [Babbie, 2003, s.626] . Hipotezy wyprowadza się z **tez**, czyli szczegółowych wniosków dotyczących relacji między pojęciami, które wyciąga się z podstawowych założeń [Babbie, 2003, s.67].

Operacjonalizacja, czyli stworzenie definicji operacyjnych i określenie dokładnych procedur pomiaru wartości zmiennych [Babbie, 2003, s.628], została dokonana z wykorzystaniem opracowanego przez autorkę scenariusza wywiadu eksperckiego oraz kwestionariusza ankiety.

Wyniki badań jakościowych, czyli wywiadów podlegały **analizie jakościowej**, czyli analizie i interpretacji zjawisk nastawionej na ich struktury, znaczenia i zależności a nie na wyniki liczbowe [Babbie, 2003, s.623]. **Kodowanie tekstów** wywiadów eksperckich było procesem nadawania surowym danym formy standaryzowanej, umożliwiającej komputerowe przetwarzanie i analizę [Babbie, 2003, s.626].

Wyniki badań ilościowych podlegały analizie statystycznej. Podstawą było stwierdzenie silnych korelacji między badanymi zmiennymi.

Badania przeprowadzone przez autorkę metodą wywiadów eksperckich i kwestionariuszy ankietowych służyły weryfikacji tez i hipotez mających praktyczne zastosowanie na rynku telewizji cyfrowej.

Na potrzeby niniejszego opracowania została określona następująca, autorska, definicja telewizji interaktywnej:

Telewizja interaktywna (w skrócie ITV) to dostarczanie przez Nadawcę telewizyjnego do Odbiorcy treści, celem odbioru na dowolnym urządzeniu końcowym, w czasie, w miejscu oraz na warunkach finansowych wybranych przez użytkownika. Oznacza to, że wyróżnikiem usług telewizji interaktywnej jest pełna identyfikacja użytkownika i kanał zwrotny umożliwiający komunikację i interakcję między Nadawcą a Odbiorcą.

Tezą główną pracy doktorskiej jest stwierdzenie, że dyfuzja telewizji interaktywnej w Polsce zależy od atrybutów tej innowacji i preferencji użytkowników, co do tych cech.

Badaczka określiła następujące hipotezy badawcze:

- H1: Możliwe jest wyodrębnienie kilku dominujących cech telewizji interaktywnej, jako innowacji wpływających na jej dyfuzję w Polsce zgodnie z modelem dyfuzji innowacji Rogersa w obszarach: względnej przewagi nad odbiorem linearnym treści, zgodności z dotychczasowym modelem konsumpcji mediów, niskiej złożoności obsługi, testowalności i obserwowalności tego rozwiązania,
- H2: Cecha najbardziej wpływająca na dyfuzję telewizji interaktywnej to względna przewaga aktywnego odbioru treści nad dotychczasowym, pasywnym sposobem konsumpcji,
- H3: Największą przeszkodą w dyfuzji ITV jest duża złożoność i stopień skomplikowania technicznego obsługi,
- H4: Potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej nie są skłonni płacić dodatkowo za możliwość korzystania z usług ITV,
- H5: Potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej w Polsce są zainteresowani korzystaniem z wolności wyboru treści w ramach usług ITV,
- H6: Użytkowników telewizji i Internetu w Polsce można podzielić na odrębne grupy na podstawie ich deklarowanego podejścia do interaktywności.

Potwierdzenie powyższych założeń może stanowić podstawę do opracowania przez nadawcę telewizyjnego zindywidualizowanej oferty usług telewizji interaktywnej, pakietów kanałów tematycznych oraz treści na żądanie dla poszczególnych grup(segmentów) klientów.

Strategia nadawcy powinna się opierać na segmentacji klientów według ich podejścia do innowacyjności, cech socjo- ekonomicznych, stopnia zainteresowania poszczególnymi atrybutami innowacji oraz preferencji i sposobu konsumpcji treści.

Rozdział 1. Innowacja i dyfuzja innowacji – pojęcia podstawowe i problematyka

1.1 Wstęp

Pojęcia związane z dyfuzją innowacji pozwalają lepiej zrozumieć całokształt tego zjawiska, dlatego niniejszy rozdział prezentuje konkretne definicje przydatne w dalszej części pracy.

Określone zostały pojęcia innowacji i innowacyjności, które pozwolą na ocenę stopnia zainteresowania konsumentów nowymi rozwiązaniami. Wskazane są typy innowacji i różnice między nimi a także rola szczególnego typu innowacji, czyli innowacji zaburzających.

Rozróznilo innowacje popytowe i podaźowe w zależności od źródła koncepcji innowacji. Zdefiniowane zostało pojęcie „crowdsourcingu”, czyli wykorzystanie wiedzy społeczeństwa do wytworzenia lub ulepszenia innowacyjnego produktu i pokrewne mu pojęcie „współtworzenia” produktu przez klienta i pojawienie się nowego, wyedukowanego oraz aktywnego konsumenta, czyli prosumenta.

Wyróżnienie motywacji i pragnień konsumentów będących podstawą przyjęcia innowacji pozwoli na zrozumienie aktywnej roli klienta na obecnym rynku nowych technologii.

Zaprezentowanym narzędziem przyspieszającym przemiany technologiczne jest innowacja w sieci i kompatybilność nowych technologii oraz związany z tym efekt nowości w cyklu wymiany technologicznej oraz luka asymilacyjna.

Zarówno strategie sprzedaży usług sieciowych jak i funkcjonowanie społeczeństwa sieci przynosi wymierne korzyści sprzężeń zwrotnych zaprezentowanych w tym rozdziale. Takie sprzężenia wspomagane są teorią „słabych więzi”.

W dalszej części przedstawiono podstawowe definicje teorii dyfuzji innowacji E. M. Rogersa, takie jak dyfuzja innowacji oraz cztery główne elementy składowe tego procesu: innowacja, kanał komunikacji, czas i system społeczny. Następnie opisano zasady podziału konsumentów na kategorie adaptatorów w zależności od ich podejścia do innowacyjności.

Dalej zaprezentowano podstawowe fakty z historii badań nad dyfuzją innowacji.

Następnie szczegółowo przedstawiono dwa obszary dyfuzji innowacji, na których oparte są badania w ramach niniejszego opracowania i umiejscowiono w nich telewizję interaktywną;

-charakterystykę, czyli kategorie adaptatorów oraz

-trybuty innowacji.

Wyróżniono poszczególne etapy procesu dyfuzji innowacji. Opisano wpływ podobieństwa i zróżnicowania jednostek w procesie akceptacji nowych rozwiązań oraz skutki stosowania zachęt nakłaniających do pozytywnej decyzji o stosowaniu innowacji.

Wyodrębniono charakterystyczne cechy dyfuzji dóbr sieciowych.

Telewizji interaktywnej można przypisać różne cechy typowe dla innowacji, które zostały wyodrębnione w dalszej części rozdziału.

Na zakończenie rozdziału wskazano na skutki przyjęcia innowacji i podsumowano model dyfuzji innowacji i jego przydatność do badań.

1.2 Innowacja: definicja innowacji, rodzaje innowacji i aspekty rynkowe

Określenie definicji innowacji dla potrzeb niniejszej pracy opiera się na wyjaśnieniu pojęcia przyjętym w „Podręczniku Oslo” Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (ang. Organisation for Economic Co-operation and Development) [OECD, 2008, s.48]. Zgodnie z tym dokumentem innowacja to: „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem”. Jak widać z powyższej definicji innowacja oznacza wdrożony czy też skomercjalizowany wynalazek, a więc nie wystarczy wynalezienie nowego rozwiązania - aby stało się ono innowacją muszą zostać podjęte próby jego wykorzystania w praktyce.

Z kolei Rogers [2003, s.12] określa, że jako **innowację** należy rozumieć taką ideę, rozwiązanie, usługę lub przedmiot, która postrzegana jest, jako nowa przez daną osobę lub inną jednostkę adopcji. Oznacza to, że nie jest istotna obiektywna, lecz subiektywna „nowość” rozwiązania.

Uniwersalną i prostą definicję **innowacyjności**, ważną przy ocenie otwartości konsumenta na innowację, podaje Carmine Gallo [2011, s.14]: „Innowacyjność to nowy sposób działania, przynoszący pozytywne zmiany. Coś, co poprawia jakość życia”.

Telewizja Interaktywna jest zarówno innowacją produktową jak i marketingową. Ponadto jest innowacją technologiczną, gdyż nowe technologie są podstawą i warunkiem jej rozwoju. Rogers [2003, s.139] określa **technologię**, jako: „projekt instrumentalnego działania, które zmniejsza niepewność, w związku przyczynowo-skutkowym, stosowanym do osiągnięcia pożądanego rezultatu”. Oznacza to wyróżnienie takich elementów jak pożądaný rezultat, czyli potrzeba oraz instrumentalne działanie, czyli czynności za pomocą narzędzi hardware’u (np. urządzenie, komponent, produkt) i software’u (oprogramowanie, procedury, wiedza).

Rodzaje innowacji

Rozróżniono cztery typy innowacji: produktową, procesową, organizacyjną i marketingową [OECD , 2005, s.17 oraz Klincewicz,2011,s.7-14]:

1. **Innowacja produktowa**, która oznacza znaczące zmiany w funkcjonowaniu istniejącego wyrobu lub wprowadzenie nowego produktu czy usługi, o lepszych parametrach, funkcjach, komponentach czy oprogramowaniu. Przykładem może tu być nowa generacja cyfrowych odbiorników telewizyjnych z wbudowanym procesorem komputerowym.
2. **Innowacja procesowa** polega na nowej metodzie produkcji lub dystrybucji produktu lub usługi. Udoskonalone metody pozwalają na obniżkę kosztów materiałowych, zwiększenie wydajności produkcji lub ograniczenie zatrudnienia.
3. **Innowacje organizacyjne** koncentrują się na zmianach organizacji pracy , praktyk i standardów biznesowych lub relacji z otoczeniem. Są to na ogół zmiany natury organizacyjnej, jak na przykład wdrożenie nowego oprogramowania finansowego w przedsiębiorstwie lub oprogramowania CRM do zarządzania relacjami z klientem. Dwa pierwsze rodzaje innowacji podsumowuje się nazwą innowacji technicznych (ang.TPP – Technological product and process innovations), a dwa pozostałe rodzaje określane są nazwą zbiorczą innowacji nietechnicznych (ang. non-technological innovations).
4. **Innowacja marketingowa** to oryginalne zmiany w procesie promocji i marketingu, kreowania wizerunku i marki lub polityki cenowej produkcji i usług. Mają one na ogół na celu zwiększenie sprzedaży, wypromowanie nowej marki lub zwiększenie lojalności klienta.

Nowe oferty abonamentów wiązanych telewizji komercyjnych czy kampanie reklamowe nazw poszczególnych kanałów telewizyjnych, zamiast popularyzowania konkretnych audycji, są przykładami takich innowacji marketingowych. Wykupienie przez konsumenta stałego, miesięcznego pakietu usług, w tym treści na żądanie, powiązane jest z udostępnieniem mu nowoczesnego odbiornika telewizyjnego lub konsoli do gier.

Niektóre innowacje niejako wkradają się ”podstępem” na rynek. Początkowo wydają się być nieatrakcyjne, niezagrożające konkurencji i często bezwartościowe, jednak szybko zajmują pozycję dominującą w całkowicie nieoczekiwanym zakresie. Określenie **tzw. innowacji zaburzających(lub innowacji przełomowych)** przedstawił Christensen[1995]. Opisuje on proces, w którym produkt lub usługa zakorzenia się początkowo w prostych aplikacjach na rynku podstawowym, a następnie powoli się rozprzestrzenia zdobywając nie tylko nowe zastosowania, ale i nowych klientów w sposób niejako „niezauważalny” aż do momentu, gdy

w końcu wypiera stosowane dotychczas ugruntowane produkty czy rozwiązania na danym rynku. Menadżerowie firm często pomijają potencjalną innowację przełomową i traktują ją, jako nieistotną, gdyż czołowi klienci firmy nie wykazują nią zainteresowania. Tymczasem takie rozwiązanie znajduje szybko zastosowanie wśród innego segmentu odbiorców i zyskuje tak dużą popularność, że nawet podstawowy rynek domaga się tej samej funkcjonalności i atrybutów innowacji. Wtedy jest na ogół za późno i podstawowy produkt musi ustąpić miejsca innowacji zaburzającej. Innowacja przełomowa często spełnia nowe oczekiwania klientów i zapewnia im pożądaną lub znacznie większą funkcjonalność istniejącego już rozwiązania a więc nie tworzy nowego rynku produktowego, lecz modernizuje ten istniejący. Innowacje przełomowe często w fazie początkowej są gorsze od innych produktów tego samego typu, ale ich obsługa jest prostsza a cena przystępniejsza. Innowacje przełomowe wchodzi tam gdzie konsumpcja jest niewielka i trzeba ją wykreować albo atakują mniej wymagających klientów. Gwałtowne zainteresowanie takimi innowacjami szybko prowadzi do ich ulepszenia i wyparcia z rynku konkurencyjnych produktów[Christensen, Anthony, Roth, 2010,s.351].

Z czasem i wraz ze wzrostem sprzedaży, innowacja zaburzająca może stanowić kompletnie nowy rodzaj rozwiązań rynkowych. Przykładowo telefon komórkowy, początkowo zaprojektowany do łączności mobilnej, jako przenośna wersja telefonu stacjonarnego, z czasem stworzył produkt osobistego urządzenia multimedialnego, w którym łączność głosowa jest tylko jedną z wielu funkcji.

W przypadku telewizji interaktywnej do roli innowacji zaburzającej może pretendować nowoczesny odbiornik telewizyjny z procesorem komputerowym, czyli tzw. Smart TV. Początkowo rozwiązanie to miało być głównie przydatne w nagrywaniu i archiwizowaniu materiałów filmowych na potrzeby prywatne użytkownika. Obecnie taki odbiornik może posiadać własną, wbudowaną bazę treści (filmów, seriali, audycji), aktualizowaną z serwerów zewnętrznych i pobieranych całkowicie bezpłatnie przez właściciela telewizora a ponadto służy, jako urządzenie końcowe do odbioru Internetu. Rozwiązanie to może oznaczać, że nadawca telewizyjny, szczególnie ten komercyjny, stanie się abonentowi całkowicie niepotrzebny.

Kierunek, z którego nadchodzi innowacyjna idea i określenie jej roli na rynku ma znaczenie dla całego procesu dyfuzji; wyróżnia się tu stronę popytową i podażową.

Innowacja popytowa (ang. user-driven innovation), czyli stymulowana przez klientów opiera się na opracowaniu produktu lub usługi na bazie życzeń i potrzeb konsumentów.

Procesy globalizacji oraz rozwój technologii teleinformatycznych przyczyniają się do rozwoju nowych modeli biznesowych wykorzystujących ludzkie cechy np. emocje, pragnienie komunikacji i współpracy, ciekawość i pęd do wiedzy. Wiąże się to z nowym paradygmatem podejścia do innowacji od strony inteligentnego konsumenta czyli innowacji popytowych, tworzonych przez klientów czy użytkowników a wykorzystywanych w produkcie finalnym [Baczko, Puchała-Krzywina, 2011, s. 304].

Innowacja popytowa opiera się na zdefiniowaniu i wykorzystaniu w ramach gotowego produktu uświadomionych lub ukrytych potrzeb konsumenta. Specjalistyczne badania rynku, wspomagane wiedzą z zakresu psychologii marketingu, mogą pomóc w znalezieniu tych potrzeb klientów, których nie są oni jeszcze w pełni świadomi. Przykładowo w przypadku telewizji interaktywnej taką potrzebą może być „wolność wyboru”. Odwołanie się do pragnienia wolności wyboru i odbioru tylko pożądanых treści może być podstawowym przesłaniem kampanii marketingowych nadawców.

Przeciwstawieniem innowacji popytowej jest **innowacja podaźowa**, o której całkowitym kształcie i funkcjonalności decyduje wytwórca, a następnie intensywnym marketingiem stara się wykreować na rynku zapotrzebowanie na swój produkt.

Rynkowe aspekty innowacji

W oparciu o powyższe definicje pojawia się pytanie: **kto powinien być motorem innowacji w przypadku telewizji interaktywnej -użytkownik czy producent?**

Większość teorii marketingu zakłada, że motorem wprowadzenia innowacyjnego produktu lub usługi na rynek jest ukryte lub realne zapotrzebowanie wśród potencjalnych użytkowników. Badania marketingowe skupiają się najczęściej na badaniu reakcji klientów na istniejące lub potencjalne produkty. A co z potrzebą, której klient sobie nie uświadamia, czy można ją odkryć, wykreować lub wzmocnić tak, aby stała się potrzebą rzeczywistą? Chodzi o ukryte potrzeby, "latentne", (od ang. latent needs), które ujawniają się dopiero w działaniu a nie w deklaracjach.

Innowacje popytowe, których efektem jest TECHNOLOGY PULL opierają się na współpracy dostawcy z klientem we wszystkich etapach tworzenia i sprzedaży produktu.

Przykładowo, usługa „video na żądanie” zakupiona przez widza włącza go w proces tworzenia oferty telewizyjnej, widz dokonuje wyboru z tego, co jest dostępne w ofercie nadawcy i decyduje, kiedy i gdzie to obejrzy, ale także komentuje wrażenia związane z filmem na portalu społecznościowym kreując w ten sposób dalszy popyt.

Nordic Innovation Center opublikowało w 2010 roku raport podsumowujący projekt “U-Drive: IT – User-Driven Innovation Transfer From ICT to Other Sectors” (tłum. „Ty napędzasz – Transfer innowacji ciągniętych przez użytkowników z ICT do innych sektorów”). Stwierdzono, że technologie oparte o rozwiązania teleinformatyczne, czyli ICT są w większości przypadków sterowane popytem co może być wykorzystane do badania popytowego podejścia do innowacji.

Zgodnie z Raportem Nordic Innovation Center [2010, s.21] można wyróżnić kilka zasad popytowego podejścia do innowacji opartego na uczestnictwie użytkowników;

1. Współpraca – rozwój systemów i kreowanie nowych rozwiązań przez wszystkie zainteresowane strony, które dzielą się wiedzą i współpracują ze sobą. Każda jednostka uczestnicząca w procesie kreacji innowacji zdobywa nową wiedzę i staje się mądrzejsza.
2. Doświadczenia – proces projektowania zachodzi pomiędzy nowymi a istniejącymi uwarunkowaniami, dlatego jest to rozpoznawanie nowych pomysłów, a jednocześnie ulepszanie istniejących rozwiązań w ramach różnych doświadczeń i symulacji, chociażby wizualizacji 3D czy symulacyjnych gier komputerowych.
3. Kontekstualizacja – projektowanie uczestniczące odbywa się w specyficznym kontekście, w otoczeniu nowocześniejszym niż wcześniejsze, poza tym uczestnicy procesu kreowania innowacji, zarówno użytkownicy jak i wynalazcy czy producenci, mają różne cele, które chcą zrealizować poprzez innowację.
4. Powtarzanie – w ramach procesu uczestniczącego projektowania tworzy się prototypy, które są prezentowane użytkownikom do oceny, proces ten powtarza się aż do uzyskania pożądanego efektu końcowego.

Według Raportu rozwój technologiczny oparty na komunikacji w Internecie i zjawisko Web 2.0, czyli kreowanie treści przez użytkowników, zmieniło dotychczasowy podział sił i zepchnęło tradycyjne media linearne na tor boczny. Użytkownicy sami tworzą treści i materiały lub wyszukują te, które są im potrzebne omijając z góry zdefiniowany przekaz nadawcy. Fenomen wytwarzania przez użytkownika zawartości, określany, jako Web 2.0 jest szczególną formą komunikacji, która jest publiczna w tym sensie, że jeden użytkownik komunikuje się z wieloma i wielu jednocześnie może komunikować się z innymi wieloma. Można edytować i udostępniać treści w tym samym czasie. Chodzi o współpracę online i udostępnianie w sieci materiałów obserwowanych lub pobieranych przez odległych lub bliskich uczestników komunikacji, postać komunikatu jest dialogowa, interaktywna i pomaga

stworzyć kształt społeczności internetowych, dając łatwo dostępne narzędzia do projektowania i produkcji treści [Raport Nordic Innovation Center, 2010,s.25].

Autorzy Raportu Nordic Innovation Center zauważyli, że związek między rozwiązaniami teleinformatycznymi a popytowym podejściem do innowacji zachodzi w trzech obszarach: informatyka to narzędzie pobierania informacji, informatyka tworzy bezpośredni dostęp do klientów i innych firm, informatyka tworzy sieć między różnymi podmiotami gospodarczymi. Ogólnie rozwiązania oparte o ICT tworzą platformę, dzięki którym użytkownik może kreować lub wpływać na produkt a oferent może się komunikować z rynkiem.

Technologie podażowe, których efektem jest TECHNOLOGY PUSH- klienci sygnalizują brak pewnych funkcji lub zapotrzebowanie na produkt, a w reakcji na to firmy próbują stworzyć odpowiednie rozwiązanie i wprowadzić je na rynek.

Przykładowo;

Film lub inne treści dostarczane przez nadawcę w gotowym zestawie programowym - widz wybiera jedynie kanał i odbiera to, co sprzedawca zdecyduje się pokazać w wyznaczonym przez niego momencie, z ewentualną opcją nagrywania.

Innowacja, opracowana przez dział rozwoju, ma trafić na rynek - większość podręczników marketingu zaleca przy komercjalizacji innowacji przeprowadzanie badań grup fokusowych, czyli docelowych odbiorców, ich reakcji i zapotrzebowania na nowy produkt. Sukces produktu czy usługi uzależnia się od prawidłowego zbadania popytu.

Spektakularne sukcesy niektórych nowych technologii w ostatnich latach wskazują na nieco inne podejście. Potrzebę posiadania innowacji można u ludzi wykreować. Konsument nie uświadamia sobie korzyści z nowego rozwiązania dopóki nie zostanie mu ono zaprezentowane w atrakcyjny sposób. Krytycy tego podejścia do sprzedaży wskazują na kreowanie nadmiernej konsumpcji w społeczeństwie, ale zdaniem autorki niniejszego opracowania jest to nadmierna troska. Rynek sam weryfikuje zapotrzebowanie na innowacje, a rozwiązania niespełniające pożądaną rolę są kupowane tylko raz i odchodzą w zapomnienie.

Carmine Gallo [2011 s.143] stwierdza, że przełomowe rozwiązanie rzadko jest rezultatem badań fokusowych. „Klienci nie prosili o sklep iTunes, ale dziś nie mogą bez niego żyć. Nie prosili o iPhone’a, ale dziś miliony ludzi nie potrafią się bez niego obejść. Nie prosili o iPada, ale wielu przekonało się, że jest to produkt, bez którego już nie wyobrażają sobie życia. Innowatorzy tacy jak Steve Jobs mogą nie korzystać z grup fokusowych, lecz słuchają, co w trawie piszczy, aby doskonalić swoje produkty, asortyment i obsługę klienta... o czym marzą twoi klienci? Sprzedawaj marzenia, nie produkty”.

Steve Jobs starał się dobrze poznać i zrozumieć potrzeby i marzenia swoich klientów w obszarze innowacji. Nie pytał ich o rodzaj produktu, lecz o oczekiwania i cele życiowe. Potem opracowywał rozwiązanie spełniające, jego zdaniem pożądaną funkcję i komercjalizował się je na rynku pozwalając jak największej liczbie innowatorów i wczesnych użytkowników na zapoznanie się z funkcjonującym urządzeniem [Gallo, 2011]. Uruchamiał tym samym proces dyfuzji innowacji, kreując potrzeby rynku.

Crowdsourcing to termin użyty przez Jeffa Howe'a w czerwcu 2006 w artykule do magazynu Wired. Oznacza wykorzystanie „inteligencji tłumu” do rozwiązywania określonych problemów i zadań (crowd – ang. tłum; sourcing – ang. czerpanie ze źródła). Wiąże się to z ideą inteligentnego konsumenta a więc takiego, który sam definiuje, jakich produktów mu potrzeba. Udostępnienie użytkownikom możliwości oceny produktu czy usługi i wpływu na ich ostateczny kształt daje gwarancję oferty dopasowanej do potrzeb grupy docelowej.

Korzyści crowdsourcingu są wielkie, problemy mogą być rozwiązane szybko i stosunkowo tanio, zdobywa się dostęp do niestandardowych propozycji, pobiera się wiedzę bezpośrednio z rynku, umacnia się więzi z klientami.

Postęp technologiczny rozwiązań „począwszy od oprogramowania aż do produktów cyfrowych, niweluje bariery kosztów. Amatorzy zdobywają nagle rynek dla prezentacji swoich osiągnięć a profesjonaliści szukają dróg by wykorzystać talent tłumu. Taka praca nie zawsze jest bezpłatna, ale kosztuje dużo mniej niż opłacanie tradycyjnych pracowników. To już nie jest „outsourcing” lecz „crowdsourcing” [Howe, 2006,s.2].

Wykorzystanie idei crowdsourcingu do tworzenia produktów wokół telewizji interaktywnej może przynieść ogromne rezultaty. Wystarczy wyobrazić sobie masowe głosowania abonentów nad pakietami określonych treści multimedialnych czy też wciąganie odbiorców do współtworzenia audycji lub wręcz do bezpośredniego udostępniania indywidualnie wytworzonych materiałów. Przewaga nad Internetem jest ogromna, gdyż każdy woli pokazać swoje dzieło w telewizji niż w Internecie. Telewizja ma bowiem nadal status tego prestiżowego i niezależnego medium.

Współtworzenie (ang.co-creation) to kolejna nazwa określająca interaktywną rolę użytkownika nowych rozwiązań i usług. Raport Nordic Innovation Center[2010,s.29]

zakłada, że wszyscy klienci są unikalni, w związku, z czym każdy produkt musi być niepowtarzalny i oraz klientowi specjalne doświadczenie i przeżycia.

W celu osiągnięcia takich powiązań między firmą a klientem wzajemna komunikacja i odpowiednie sprzężenia zwrotne muszą być ciągłe. Firma musi znać aktualne potrzeby

użytkownika, jego pragnienia i zachowania w celu zaoferowania mu unikalnych produktów, a klient musi znać ofertę dostawcy i mieć wrażenie, że ma ona pełen wpływ na produkt. To jest właśnie współtworzenie. W celu stworzenia tego dialogu trzeba wykorzystywać technologie ICT, jako kanały zwrotne do abonenta. Internet, e-maile, strony internetowe i fora -dziś istnieje wiele możliwości, aby prowadzić dialog z użytkownikiem i pozwolić mu na bycie kreatorem rozwoju nowych produktów i usług.

Prosument (ang. prosumer) to połączenie angielskich słów „professional”- profesjonalista lub „producer”- producent z „consumer”- konsument. Termin ten został wprowadzony 1980 przez Alvina Tofflera, futurystę, który wprowadził ideę zaangażowania konsumentów i użytkowników indywidualnych, jako współpracowników producentów do tworzenia łańcuchów wartości przedsiębiorstw. Pod presją rosnącej konkurencji cenowej w latach 90., i wzrastającej roli Internetu, przedsiębiorstwa zaczęły angażować klienta, aby korzystając z cyfrowych narzędzi dobrowolnie chciał przejąć część wytwarzania wartości. Prosument to ktoś więcej niż konsument; ma szeroką wiedzę o produktach i usługach związanych z ulubioną marką i tą wiedzą dzieli się z innymi, ma informacje o markach i większą świadomość przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Analizując współczesne trendy rynkowe lub nowe technologie produkcyjne, znajdujemy to samo przesunięcie w kierunku znacznego zaangażowania konsumenta w produkcję. W takim świecie tradycyjne rozróżnienia między producentem a konsumentem znikają. Zmieniają się prawa rządzące jedną z najbardziej podstawowych instytucji –rynkem.

Wydaje się, że prosument to konsument aktywny i interaktywny a więc odpowiadający w pełni idei telewizji interaktywnej. Abonent ITV musi nie tylko znać markę nadawcy, z którego usług chce korzystać, ale też żądać konkretnej treści w określonym czasie i formie. Aby być tak wyedukowanym konsumentem potrzeba wiedzy zgodnej z ideą prosumenta. Dzięki wszechobecnym sieciom teleinformatycznym stanowiącym podstawy społecznej wymiany informacji wzrasta ilość innowacji napędzanych przez prosumentów. W świecie wirtualnego życia tworzą się szerokie społeczności użytkowników, które tworzą bogactwo produktów i usług o wartości dodanej, które nie jest możliwe w tradycyjnych modelach biznesowych.

Innowacja zwrotna opiera się z kolei na aktywnym działaniu klienta i zmianie przez niego użytkowanego produktu lub usługi, jest to „wynalazek zwrotny” (ang. re-invention).

Rozwój danej usługi lub produktu często jest związany z jego adaptacją i rozwojem przez samych użytkowników w formie innowacji zwrotnej. Użytkownicy wnoszą dodatkową wartość poprzez sugestie usprawnień i udoskonaleń. Jest to „stopień, w jakim innowacja

zostaje zmieniona lub zmodyfikowana przez użytkownika w procesie jej adaptacji i implementacji” [Rogers, 2003, s.17]. Można też określić na ile dane nowe rozwiązanie jest stosowane przez użytkownika w sposób inny, niż to przewidział dostawca. Oznacza to, że innowacja w procesie dyfuzji nie musi pozostawać niezmienna a wielu adaptatorów chce uczestniczyć w jej przemianach i dostosowaniu do ich prywatnych potrzeb. Im większa skala włączenia użytkowników w zmiany innowacji tym łatwiejsza i szybsza jest jej akceptacja [Rogers, 2003, s.17].

W przypadku telewizji interaktywnej można podać przykład produkcji treści przez abonentów, który następnie jest udostępniany w sieci telewizyjnej przez operatora, np., jako treść na żądanie. Abonenci stosują tu dodatkowo znany im już z sieci internetowej model wymiany prywatnych treści i materiałów audio/video, a bazują na usłudze telewizyjnej Video na żądanie.

”Użytkownicy samodzielnie reinterpretują innowację i dochodzą do wniosku, że może być im przydatna. Chociaż dostawca sugerował im to od dawna, musieli przekonać się sami... Ponowne odkrycie innowacji może być też przypadkiem znalezienia zupełnie nowych zastosowań, których nie przewidywała firma, oferująca omawiane rozwiązanie” [Klincewicz, 2011, s.169].

Motywacje do przyjęcia innowacji

Carey J. i Elton M. C. J., [2010 s.53 i 54] wskazują na kilka silnych motywacji i pragnień konsumentów będących podstawą przyjęcia innowacji:

- Silna potrzeba: konsument odczuwa niedobór i silną potrzebę jego usunięcia. Przykładowo, jeszcze 10 lat temu nawet niezbyt majątne rodziny decydowały się na zakup anteny satelitarnej, szczególnie tam gdzie nie było innej możliwości dotarcia do atrakcyjnej oferty nadawczej.
- Nieuświadomiona potrzeba: niektóre dążenia i oczekiwania mogą być dla samej jednostki niejasne i niezbyt oczywiste. Konsument uświadamia ją sobie dopiero po jej zaprezentowaniu i akcji promocyjnej oferenta.
- Nienasycony apetyt i fascynacja; niektórzy ludzie są zafascynowani danym rodzajem usługi lub treści np. gramy wieloosobowymi lub programami przyrodniczymi czy sportowymi i mogą godzinami oddawać się tej rozrywce. To właśnie ten rodzaj konsumenta jest najbardziej zdecydowany i jasno określa, jakiej treści poszukuje w telewizji interaktywnej.

- Niewygoda i negatywne doświadczenia; szczególnie w zakresie złej jakości usług lub technologii mogą skłaniać ludzi do szybkiej adopcji nowego rozwiązania. W ten sposób większość klientów straciła zainteresowanie wypożyczalniami video, do których trzeba było dojeżdżać, stać w kolejce i denerwować się z powodu zniszczonej przez poprzedniego użytkownika kasety. Usługa telewizji interaktywnej Video na żądanie w pełni usunęła te niedogodności.
- Nacisk i kontrola sprzedawcy; oferent usług może mieć wystarczające środki i możliwości by wymusić na konsumentach zakup danej innowacji, przykładowo dołączając ją w pakiecie promocyjnym do innego, pożądanego rozwiązania. Tego typu praktyki rodzą jednak niebezpieczeństwo ucieczki konsumentów od wymuszonych pakietów usług do konkurencji oferującej jedynie potrzebną i tańszą usługę.

Poza tym pojawiają się nowe tendencje socjologiczne wpływające na podejście ludzi do innowacyjności. Carey J. i Elton M. C. J., [2010, s.44 i 45] wskazują tu na „**mobilność**” i „**indywidualizm**”. Mobilność społeczeństwa związana jest z masowym wykorzystaniem transportu lotniczego, samochodowego i kolejowego i lepszymi środkami łączności.

Indywidualizm to tendencja do pojedynczego spędzania czasu, oderwania się od grupy społecznej, indywidualnego odbioru i przeżywania przekazów medialnych i personalizacji treści. Powyższe trendy mają silny związek z telewizją interaktywną. Przyczyniły się do zakupu przez użytkowników wielu rodzajów urządzeń multimedialnych, wykorzystywanych w jednym gospodarstwie domowym, choć indywidualnie przez każdego z członków. Nasila się również zainteresowanie konkretnymi kanałami tematycznymi telewizji a ogólna oferta mieszana schodzi na dalszy plan. Miniaturyzacja i atrakcyjny design urządzeń doprowadził do ich codziennego użycia w formie wyrazu osobowości i indywidualizmu oraz jako symbolu statusu.

Innowacja w sieci i kompatybilność nowych technologii. Efekt nowości w cyklu wymiany technologicznej.

Konieczność wymiany urządzeń multimedialnych może przynosić niespodziewanie korzystne efekty przyspieszające dyfuzję innowacji. W związku z cyfryzacją telewizji w Europie i ogólnymi regulacjami UE w tym zakresie a także średnim cyklem życia odbiorników telewizyjnych wynoszącym około 8 lat, większość abonentów telewizyjnych dokonała lub dokona zakupu nowego, cyfrowego telewizora. Urządzenie to będzie umożliwiało funkcje interaktywne i pobieranie treści od nadawcy lub z własnego serwera. W ten oto sposób za kilka lat będzie można przeprowadzić zupełnie inne badania rynkowe, w których problem

technologii nie będzie znaczącą barierą dyfuzji. Podobnie będzie z wymianą telefonów komórkowych, których średni okres zużycia wynosi 2 lata, za kilka lat będą one produkowane głównie w wersji smartfonów umożliwiających odtwarzanie dowolnych treści multimedialnych. Proces wymiany technologicznej zmusza nawet najbardziej konserwatywnych adaptatorów, niechętnych nowościom, do stosowania nowych rozwiązań. Powody zakupu nowego rozwiązania multimedialnego mogą być różne: wymiana starego i uszkodzonego urządzenia, chęć uzyskania nowych funkcji lub lepszej jakości, zakup wymuszony koniecznością w związku z innym powiązanym urządzeniem [Carey J. i Elton M. C. J., 2010 s.31 i 32].

Zakup nowoczesnego rozwiązania, szczególnie ten wymuszony okolicznościami zewnętrznymi, może prowadzić do problemu **luki asymilacyjnej** [Fichman, Kemerer, 1999]. Zjawisko to oznacza, że konsument nabył wprawdzie nowe rozwiązanie, ale nie korzysta z jego funkcjonalności w całości lub w części. Luka asymilacyjna stanowi, więc różnicę pomiędzy wielkością dóbr zakupionych a stosowanych przez daną populację użytkowników. Przyczynami oporu w stosowaniu innowacji może być bariera wiedzy użytkownika, co do zasad i technologii stosowania rozwiązania oraz brak posprzedażowego wsparcia klienta. Czasami pierwsi adaptatorzy podejmują decyzję o zakupie wyłącznie na bazie skutecznego marketingu i obietnic funkcjonalności nowej technologii. Praktyka okazuje się inna i nabywcy czują się rozgoryczeni i niezadowoleni a następnie zaprzestają stosowania produktu. Inną przyczyną jest mnogość decydentów w danej sytuacji adaptacyjnej np. kilka osób w gospodarstwie domowym chce korzystać z różnych funkcji telewizora cyfrowego naraz, co rodzi konflikt a ostatecznie brak wykorzystania możliwości innowacji. Luka asymilacyjna stwarza wrażenie iluzji prawidłowego przebiegu dyfuzji innowacji, sprzedaż produktu rozwija się, ale sprzedawca może nie być świadomy, że rozwiązanie nie jest używane. Czasami klienci powracają do wcześniejszego etapu procesu decyzyjnego, rozważając czy dana innowacja w ogóle jest przydatna. Zdarza się to w przypadku wiązanych ofert sprzedaży, gdy nabycie danej usługi lub produktu zostało przez dostawcę obowiązkowo powiązane z koniecznością zakupu dodatkowego pakietu. W przypadku telewizji interaktywnej wiązane pakiety usług są bardzo częste, chociaż klienci nie zawsze korzystają z pełnego dostępnego zestawu, gdyż wydaje się im, że jest zbyt skomplikowany w obsłudze i niepotrzebny. Ponadto nabycie produktu czy usługi na podstawie mody i trendu (ang. "fad and fashion") może być decyzją krótkotrwałą i nieprzemyślaną oraz wiązać się z faktycznym brakiem dalszego zainteresowania rozwiązaniem.

Użytkownicy innowacji sieciowych odnoszą duże korzyści ze względu na masowy i interaktywny charakter rozwiązań. Pozytywne strony dóbr sieciowych mogą występować w wielu aspektach[Shapiro,Varian ,2007,s.25-27]:

- Wartość produktu dla jednego użytkownika jest uzależniona od liczby innych korzystających z tego rozwiązania.
- Nowi użytkownicy połączeni siecią wirtualną gwałtownie popularyzują dane rozwiązanie, które szybko osiąga masę krytyczną a takie dodatnie sprzężenie zwrotne powoduje, że duże systemy rozwijają się jeszcze szybciej.
- „samospełniająca się przepowiednia” to sposób na masowe wprowadzenie nowego rozwiązania. Jeśli konsumenci wystarczająco wcześniej zostali przekonani, że będzie to masowy i kompatybilny produkt sieciowy to taka też jest jego startowa pozycja rynkowa.
- Informację w sieci można sprzedawać wiele razy i w różnych konfiguracjach, co obniża jej koszt jednostkowy dla odbiorcy.

W gospodarce sieciowej działa silne sprzężenie zwrotne. Użytkownicy dążą do wybrania tej technologii i tej sieci, która ich zdaniem będzie dominować na rynku, czyli mieć najwięcej użytkowników. W wyniku takiego podejścia zwycięskie technologie stają się jeszcze silniejsze a przegrane jeszcze słabsze. Efekt podażowych korzyści skali odzwierciedla gwałtownie wzrastająca krzywa S- kształtna, a wartość danej sieci wzrasta wprost proporcjonalnie z liczbą jej użytkowników.[Shapiro,Varian ,2007,s.193 i 195].

Dostawcy nowych technologii i operatorzy sieci , w tym nadawcy telewizyjni , mogą stosować kilka strategii, aby przyspieszyć rozwój swojej sieci i wykorzystać dodatnie sprzężenie zwrotne. Kilka podstawowych wymieniono poniżej[Shapiro,Varian ,2007,s.200-300]:

- Wykorzystanie **zewnętrznych efektów sieci** telewizyjnej poprzez wyjście poza swój kraj czy region nadawania. Zwiększa to zasięg widowni a więc działa korzyść skali i ekonomika wielkości sieci
- **Standaryzacja technologii** dla użytkownika i interfejsy do produktów elektroniki masowej zachęcają nowych klientów do przyłączenia się do sieci i zmniejszają ich niepewność i koszty „przerzucenia się”, jednocześnie następuje **rozwój**

różnorodności oferty programowej zgodnie z potrzebami i preferencjami abonentów oraz wsparcie usług „na żądanie”

- **Ewolucyjna strategia kompatybilności** polega na zapewnieniu użytkownikowi produktu mniej innowacyjnego, ale zgodnego z jego dotychczasowymi zwyczajami i sposobem odbioru programów kompatybilnego z posiadanymi urządzeniami. Rozwiązanie takie ułatwia konsumentowi migrację a nadawcy zapewnia powolne wprowadzanie nowych usług w tym telewizji „na żądanie”. Użytkownicy mogą stopniowo wypróbowywać nowe rozwiązanie i przyzwyczajać się do niego. Budowę nowej sieci usług rozpoczyna się od przyłączenia jej do starej przy zapewnieniu klientom dogodnych interfejsów, konwerterów i technologii pomostowych.
- **Rewolucyjna strategia wysokiej jakości** oznacza przedłożenie abonentom całkiem nowej oferty, wprowadzającej odmienne i rewolucyjne rozwiązania w stosunku do dotychczasowych, np. oferowanie wyłącznie treści „na żądanie” w formatach możliwych do odbioru na telewizorach cyfrowych najnowszej generacji, komputerach i telefonach komórkowych. Klient otrzymuje od razu obraz w wysokiej rozdzielczości(ang. high-definition, HD) i wybór treści multimedialnych. Strategia ta obarczona jest ryzykiem odrzucenia, jeśli rynek nie był na nią gotowy, z drugiej strony odpowiednie jej promowanie i szybkie pozyskanie dużej grupy innowacyjnych użytkowników może prowadzić do osiągnięcia efektu skali i przewagi rynkowej.
- **Strategia otwartości** na inne systemy i organizacje nadawcze oraz na standardy technologiczne, wchodzenie w alianse strategiczne z producentami treści i urządzeń technicznych oraz odbiorników TV. Zwiększa się efekt sieci, gdyż wszystkie strony podążają w tym samym kierunku wzmacniając wzajemnie swoje działania. Alianse mogą wynikać z konwergencji sieci i usług, co jest obecnie bardzo silną tendencją na rynku sieciowym. **Konwergencja**, czyli łączenie różnych typów technologii i usług oraz opartych na nich sieci, wymusza zastosowanie jednolitych, otwartych standardów. Połączenie sieci i usług telekomunikacyjnych, informatycznych i telewizyjnych pod szyldem jednej organizacji jest dominującą tendencją rynkową.
- **Strategia kontroli** zapewnia władzę na rynku i „efekt zamknięcia” konsumenta. Konkurenci mają trudności z przejściem rynku gdyż koszty „przerzucenia się” są dla abonenta zbyt wysokie. Oznacza to, że nadawca stosuje oprogramowanie i urządzenia końcowe oraz interfejs użytkownika niekompatybilne innymi sieciami czy urządzeniami. Strategia kontroli często opiera się na zapewnieniu użytkownikom

bardzo wysokiej jakości. Stosowana technologia jest wprawdzie niekompatybilna z innymi, ale za to zapewnia unikatowe wartości i rozwiązania.

- **Strategia aliansów sieciowych**-skuteczne konkurowanie w gospodarce sieciowej jest możliwe wyłącznie w oparciu o przemysłane alianse strategiczne. Współpraca operatora sieci telewizyjnej może dotyczyć innych nadawców czy operatorów oraz producentów treści czy urządzeń. Im większa grupa oficjalnych sojuszników tym mocniejsza pozycja rynkowa i pozytywny wizerunek u konsumenta.
- **Strategia marketingu i zarządzanie oczekiwaniami**, działania operatora telewizyjnego koncentrują się na akcjach promocyjnych i przekonaniu klienta, że to on ma najlepszą i najnowocześniejszą sieć i usługi oraz, że wkrótce będzie oferował rozwiązania najnowszej generacji, których inni nie posiadają. W gospodarce sieciowej taka strategia może przynieść efekt „samospełniającej się przepowiedni”, w którą uwierzy szeroka rzesza konsumentów. Wraz z nią zacznie działać efekt „dodatniego sprzężenia zwrotnego” i nadawca faktycznie zajmie dominującą rynkową pozycję.

Manuel Castells [2011,s.491] opisuje obecne społeczeństwo jako społeczeństwo sieci. Jego zdaniem większość naszych działań, funkcji i procesów zorganizowana jest wokół sieci. „Obecność lub nieobecność sieci i dynamika każdej sieci w stosunku do innych są kluczowymi źródłami dominacji i władzy w naszym społeczeństwie: społeczeństwie, które możemy zatem nazwać sieciowym, charakteryzującym się przewagą społecznej morfologii nad społecznym działaniem”- twierdzi Castells [2011 ,s.491].Sieciami są wszystkie zbiory wzajemnie powiązanych węzłów, w tym także węzłów komunikacyjnych. „Są nimi systemy telewizyjne, studia rozrywkowe, środowiska tworzące grafikę komputerową, nowe zespoły i przenośne urządzenia wytwarzające, transmitujące i odbierające sygnały w globalnej sieci nowych mediów, która leży u korzeni kulturowej ekspresji i opinii publicznej w Wieku Informacji”[Castells,2011 ,s.492].Sieci są strukturami otwartymi o wspólnych kodach komunikacji. Ten, kto kontroluje węzły w sieci, kontroluje też strukturę społeczną- to nowe oblicze społeczeństwa opartego na wiedzy, informacji i technologii multimedialnej.

Paradygmat substytucji.

Dla wyjaśnienie zainteresowania konsumentów efektami rozwoju technologicznego nowych, innowacyjnych mediów można zastosować paradygmat substytucji. W przypadku telewizji interaktywnej funkcja PVR, czyli zintegrowane nagrywanie i archiwizacja filmów zastąpiła, czyli stała się substytutem, do zewnętrznego magnetowidu VCR. Użytkownik otrzymuje tą samą funkcjonalność i spełnienie oczekiwań, ale w bardziej elastyczny sposób [Carey J. i

Elton M. C. J., 2010 s.104] . Substytucja może też dotyczyć danej czynności lub usługi np. substytutem obejrzenia wybranego filmu w kinie będzie obejrzenie go w telewizji w ramach funkcji Video na Żądanie, a substytutem zakupu i przeglądania programu telewizyjnego w gazecie będzie Elektroniczny Program Telewizyjny przeglądany na ekranie odbiornika.

Substytucja często wiąże się z silną potrzebą konsumentów do korzystania z nowej i udoskonalonej usługi lub produktu, czyli z innowacji i przyspiesza proces jej komercjalizacji na rynku.

1.3. Definicje procesu dyfuzji innowacji

Oparcie badań na ugruntowanej teorii ułatwia zarówno ich przeprowadzenie jak i interpretację wyników a ponadto daje możliwość odniesienia do innych analiz opartych na tej samej teorii. Ponieważ telewizja interaktywna jest w Polsce nowym zjawiskiem i nosi cechy innowacji, więc autorka uznała za interesujące powiązanie analiz własnych z popularną od wielu lat teorią dyfuzji innowacji Everetta Rogersa. Teoria ta pozwala nie tylko na określenie cech samej innowacji, ale i cech jej adaptatorów i analizę uwarunkowań przyspieszających lub utrudniających dyfuzję nowego rozwiązania.

Everett M. Rogers wydał po raz pierwszy książkę o dyfuzji innowacji w 1962 roku a więc ponad 50 lat temu. Do chwili obecnej jego teoria nie straciła na aktualności i nadal jest szeroko wykorzystywana do badań nad rozprzestrzenianiem się nowych rozwiązań.

Definicje procesu dyfuzji innowacji

Pojęcia związane z dyfuzją innowacji pozwalają lepiej zrozumieć całokształt tego zjawiska, dlatego Rogers wyróżnił i określił ich konkretne definicje [Rogers 2003, s.5 i 6 oraz 11-15].

Dyfuzja innowacji jest procesem rozprzestrzeniania się innowacji w czasie, za pośrednictwem określonych kanałów komunikacyjnych wśród członków danego systemu społecznego. Dyfuzja to rodzaj pewnej przemiany społecznej, w której dzieją się przyspieszone zmiany struktury i funkcji w obrębie systemu społecznego, jako skutek przyjęcia lub odrzucenia danej innowacji. Cztery główne elementy składowe tego procesu to: innowacja, kanał komunikacji, czas i system społeczny.

Komunikacja to proces tworzenia i dzielenia się informacją pomiędzy jednostkami danej populacji celem osiągnięcia wzajemnego zrozumienia. Taka komunikacja jest dwustronną interakcją, a w przypadku dyfuzji przedmiotem komunikacji jest nowa idea lub produkt.

Kanały komunikacji to środki, dzięki którym wiadomości dostają się od jednej osoby, lub dowolnego źródła informacji, do drugiej. Powiązanie jednostek takimi kanałami

rozprzestrzeniania informacji tworzy **sieć komunikacyjną** [Rogers,2003,s.337]. Analizowanie sieci komunikacyjnych w grupach społecznych jest częścią badań nad zachowaniami człowieka i ma duże znaczenie w badaniu procesu dyfuzji innowacji,

Badania Marka Granovettera [1973] zaowocowały **teorią „słabych więzi”**.

Jego koncepcja zakładała, że środowisko, którego przedstawiciele wchodzą ze sobą nawzajem tylko w głębokie relacje, odrzucając osoby będące poza grupą, staje się bardzo zamknięte, odporne na zmiany i innowacje. Członkowie takiego środowiska stają się do siebie podobni w zakresie wartości, zachowań i sposobów komunikacji. Funkcjonują w podobnych kręgach społecznych, mniejsza jest, więc szansa, że do systemu trafią nowe informacje. Jednostka utrzymująca wiele kontaktów charakteryzujących się słabymi więziami ma dużo więcej okazji do zdobywania bogatszej wiedzy o sobie, ponieważ kontakty z osobami pochodzącymi z różnych środowisk w naturalny sposób zwiększają umiejętność wchodzenia w różne role, kształtują światopogląd i zwiększają zakres reakcji oraz zachowań. Jednostka może też łatwiej uzyskać pomoc w uzyskaniu informacji o możliwościach rozwoju lub nowej pracy bazując na słabych więziach. Siłą „słabych więzi” jest ich oparcie na zróżnicowaniu jednostek, które jak wiemy jest siłą napędową dyfuzji nowych rozwiązań.

Jednostki mają tendencję do komunikowania się z innymi osobami, w niewielkiej odległości geograficznej i o podobnych postawach i wartościach. Taka komunikacja wymaga mniej wysiłku, ale jest uboższa pod względem zakresu i rodzaju informacji [Rogers,2003,s.341].

Wykorzystanie kanału mediów masowych do rozprzestrzeniania wiedzy o innowacji jest najszybszym kanałem komunikacji i o największym zasięgu. Jednakże najbardziej skuteczne w podejmowaniu decyzji o przyjęciu innowacji wydaje się być kanał kontaktów indywidualnych, międzyosobowych [Rogers, 2003, s.205] . Większość ludzi nie dokonuje profesjonalnych analiz wad i zalet nowego produktu, lecz polega na opinii przekazanej im przez przyjaciół i znajomych. Dyfuzja innowacji jest bowiem procesem społecznym opartym na więziach międzyludzkich [Rogers, 2003, s.18].

Czas w modelu dyfuzji innowacji ma różną charakterystykę. Po pierwsze w procesie przyjęcia innowacji jest to okres potrzebny na przejście przez proces podejmowania decyzji. Jest to także względna prędkość, z jaką innowacją jest przyjmowana przez członków systemu społecznego. Parametr czasu może też mierzyć ilość adaptatorów konkretnej innowacji w określonym przedziale czasowym, czyli **tempo przyjęcia innowacji** (ang. rate of adoption) jest zdefiniowane, jako względna prędkość, z jaką członkowie systemu społecznego przyjmują innowację. Zwykle jest mierzone przez czas potrzebny danemu procentowi członków systemu społecznego do przyjęcia innowacji [Rogers, s.221].

System społeczny jest definiowany, jako „zbiór powiązanych ze sobą jednostek, które są zaangażowane we wspólne rozwiązywanie problemów, tak, aby osiągnąć wspólny cel”, członkowie systemu społecznego mogą być jednostkami indywidualnymi albo organizacyjnymi a także grupami czy podsystemami. Wyróżnikiem spajającym i charakteryzującym dany, wyodrębniony zbiór jednostek jest wspólnie osiągnany cel [Rogers, s.23].

Innowacyjność jest zdefiniowana, jako stopień, w jakim dana osoba, stosunkowo wcześniej od innych użytkowników systemu, przyjmuje nowe pomysły a poziom innowacyjności pozwala na podział konsumentów na **kategorie adaptatorów**[Rogers,2003,s.280].

Proces podejmowania decyzji o dyfuzji innowacji jest czynnością poszukiwania i przetwarzania informacji, która motywuje jednostkę do zmniejszenia niepewności, co do zalet i wad nowego rozwiązania.

Dwa czynniki określają, jakiego typu jest dana decyzja o przyjęciu innowacji:

- Czy podjęto decyzję swobodnie i realizowano ją dobrowolnie,
- Kto podejmuje decyzję.

Na podstawie tych rozważań, zostały zidentyfikowane trzy **typy - rodzaje decyzji w procesie dyfuzji innowacji** [Rogers, 2003, s.28-29]:

- Opcjonalna, indywidualna decyzja o innowacji, została podjęta przez osobę niezależnie od innych jednostek w systemie społecznym.
- Zbiorowa decyzja o innowacji, została podjęta wspólnie przez wszystkie jednostki systemu społecznego i większość z nich stosuje się do wspólnych uzgodnień.
- Urzędowa decyzja o innowacji, została podjęta „odgórnie” czyli administracyjnie dla całego systemu społecznego przez grupę osób o wpływowej pozycji i władzy.

Najszybciej i najbardziej efektywnie są przyjmowane decyzje podjęte w sposób urzędowy, gdyż nie pozostawiają one miejsca na wolny wybór jednostki.

Rogers [2003 s.168] stwierdza, że innowacja generuje niepewność, udostępnia ona jednostce lub organizacji nowe alternatywy w rozwiązywaniu problemów czy nowe produkty do zaspokajania potrzeb. Jednakowoż jednostka nie będąc pewna tych nowych możliwości jest silnie umotywowana do dalszego poszukiwania informacji i potwierdzania swojej decyzji.

”**Niepewność**” autor definiuje, jako stopień postrzegania pewnej ilości alternatyw, uwzględniających prawdopodobieństwo zaistnienia zdarzenia i wykorzystania danej alternatywy. Wyszukana przez jednostkę informacja pozwala jej na wybór jednej z alternatyw i na redukcję stanu niepewności i niewygody.

Decyzja użytkownika o przyjęciu nowego rozwiązania odbywa się poprzez analizę kosztów i korzyści, w której główną przeszkodą jest niepewność. Ludzie przyjmą innowację, jeśli uważają, że zwiększa użyteczność dotychczas stosowanego rozwiązania. Niepewność często powoduje odroczenie decyzji, aż do czasu uzyskania dalszych dowodów. Decyzja ostateczna jest w dużej mierze określana przez cechy osobiste, a zróżnicowanie adaptatorów umożliwia podzielenie ich na kategorie.

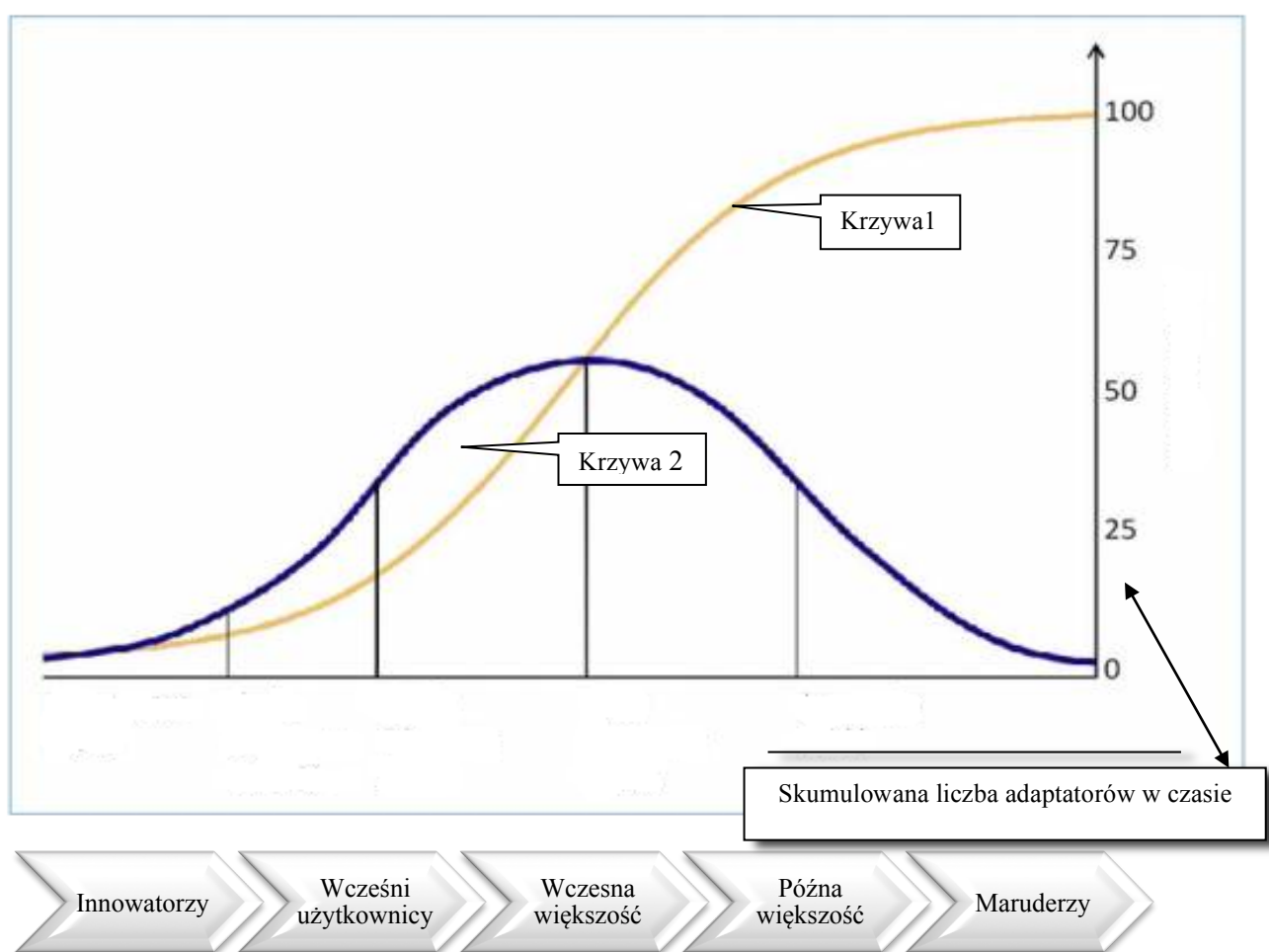
Tempo przyjęcia innowacji odzwierciedlone jest przez krzywą dyfuzji w ramach procesu podejmowania decyzji, w którym jednostka przechodzi od początkowej wiedzy o innowacji, do kształtowania postawy wobec innowacji, podjęcia decyzji o przyjęciu lub odrzuceniu, a następnie do realizacji postanowienia i wykorzystania nowych idei a wreszcie potwierdzenia podjętej decyzji w trakcie użytkowania.

Łączna liczba adoptujących innowację, czyli skumulowana liczba adaptatorów, przyjmuje postać krzywej o kształcie litery „S”. W matematyce krzywa-S kształtna jest znana, jako funkcja logistyczna. Na początku ilość przyjmujących innowację powoli wzrasta, następnie liczba gwałtownie się powiększa, co odzwierciedla stromy wzrost krzywej S-kształtnej. Na końcu, gdy więcej niż połowa konsumentów zakupiła nowe rozwiązanie tempo adopcji się stabilizuje [Rogers,2003,s.274]. Natomiast krzywa w kształcie dzwonu, ma za zadanie scharakteryzować rozkład w czasie pięciu kategorii członków systemu ze względu na innowacyjność. Te grupy to wymienione już **kategorie adaptatorów**[Rogers,2003,s.275].

Kategorie adaptatorów to ich podział ze względu na cechy i charakterystykę. Model dyfuzji innowacji E.M. Rogersa - powstały w wyniku badań empirycznych, udowadnia, iż występuje kilka kategorii użytkowników innowacji, którzy reprezentują różne podejście do nowości.

Innowatorzy stanowią niewielką, początkową grupę „odważnych”, lubią ryzyko i chętnie próbują nowości. **Wcześni użytkownicy** są pierwszą większą grupą użytkowników i kształtują opinię o produkcie, dokonując jednak zakupu z pewną ostrożnością. **Wczesna większość** przyswaja nowy produkt wcześniej niż ogół klientów, obserwuje liderów opinii. **Późna większość** to sceptycy, akceptujący nowe rozwiązanie dopiero, gdy jest sprawdzone przez innych użytkowników. Grupa ostatnia to **maruderzy**, obawiający się nowości i zmian, przyjmujący innowację dopiero, gdy jest ona powszechna i niezbędna.

Poniższy rysunek przedstawia przebieg adopcji innowacji w czasie dla poszczególnych kategorii adaptatorów, na osi poziomej jest czas potrzebny do przyjęcia innowacji a na osi pionowej ilość użytkowników innowacji. Krzywa 2 odzwierciedla normalny kształt dzwonowy obrazujący liczbę adaptatorów wraz z upływem czasu i w podziale na poszczególne ich kategorie. Natomiast krzywa 1 jest krzywą S-kształtną obrazującą skumulowaną liczbę adaptatorów, która lekko się wznosi a następnie rośnie gwałtownie wraz z rozprzestrzenianiem się innowacji. Obie krzywe są obrazem tego samego zjawiska dyfuzji innowacji. Wraz z przyjęciem innowacji (krzywa 2) przez kolejne grupy konsumentów, skumulowany udział użytkowników na rynku rośnie (krzywa 1) i w końcu osiąga poziom nasycenia(Rogers,2003, s. 272 i 273).



Rysunek 2 Kategorie adaptatorów a skumulowany udział w rynku, Źródło: Rogers [2003, s.273 i 281]

1.4 Historia badań nad dyfuzją innowacji

Badania nad dyfuzją innowacji rozpoczęły się w latach 50-tych i szybko objęły różne dyscypliny takie jak: rolnictwo, antropologię, edukację, medycynę, geografę i marketing.

Można wyróżnić osiem głównych zagadnień, wokół których koncentrowały się wcześniejsze badania [Rogers, 2003, s.101];

- Moment pozyskania wiedzy o innowacji
- Tempo adopcji różnych innowacji w danym systemie społecznym
- Tempo adopcji tej samej innowacji w różnych systemach społecznych
- Innowacyjność i kategorie adaptatorów
- Rola liderów opinii
- Sieci i przebieg procesu dyfuzji
- Struktura kanałów komunikacji
- Konsekwencje innowacji

Gabriel Tarde[1904] zajmował się również psychologią tłumu i publiczności. Tarde odróżnił tłum, czyli stan fizycznej bliskości pewnej grupy osób od publiczności, którą cechuje bliskość duchowa ,mimo geograficznego rozproszenia. Publiczność inteligentna i wyedukowana ,a nie naśladowniczy tłum, jest bardziej charakterystyczna w obecnych czasach. Według Tarda, podstawowym procesem kierującym rozwojem społecznym, jest naśladownictwo (franc.l'imitation), będące specyficznym rodzajem powtarzalności zjawisk, oraz wynalazek, czyli innowacja umożliwiająca zmianę istniejącego stanu rzeczy. Książka „Opinia i tłum” wydana w Paryżu w 1904 zaprezentowała jego teorię. Teoria imitacji dała początek teorii dyfuzji innowacji rozwiniętej przez E. Rogersa.

Katz Elihu i Paul Lazarsfeld [1955] Badania prowadzone przez P.Lazarsfelda i E.Katza w latach czterdziestych w okresie wyborów prezydenckich, pozwoliły na opracowanie modelu dwustopniowego przepływu informacji. Zgodnie z nim informacja jest przekazywana przez media masowe albo bezpośrednio albo za pośrednictwem aktywnych osób określanych mianem liderów opinii (*opinion leaders*).Większość badanych potwierdzała, że kontakty międzyludzkie i wpływ liderów opinii były podstawą zapoznania się z informacją i kształtowania poglądów politycznych. Liderzy opinii stanowili „bramę” w procesie dyfuzji informacji filtrując ją i rozpowszechniając swoimi kanałami komunikacji. Relacje i komunikacja międzyludzka stanowiła:(1) kanały przepływu informacji, (2) źródła presji społecznej ujednolicającej poglądy grupy oraz (3) źródła wsparcia społecznego

przyspieszającego dyfuzję informacji i poglądów [Katz,1957]. Istotne są obydwie procesy: przekazywania informacji czy opinii oraz wpływania na postawy i świadomość innych jednostek za pośrednictwem kanałów komunikacji międzyludzkiej. Model Katza i Lazarsfelda prezentował te procesy wskazując na rolę bardziej aktywnych odbiorców, jako przywódców opinii oraz decydentów, którą informację rozprzestrzeniać. Model ten został następnie rozwinięty w matematycznych modelach dyfuzji informacji [Coleman, 1964] oraz w modelach dyfuzji innowacji [Rogers,2003].

Frank Bass zaproponował w 1969 roku model prognostyczny do przewidywania dyfuzji dóbr konsumpcyjnych, który zaczął być szeroko wykorzystywany w badaniach marketingowych. Założeniem głównym autora jest wpływ na decyzje adopcyjne dwóch rodzajów komunikacji: media masowe i kanały interpersonalne. Patrząc ilościowo-osoby podejmujące decyzje pod wpływem masowej komunikacji występują głównie w początkowej fazie dyfuzji i pozostają na stałym, niewielkim poziomie w dalszych etapach komercjalizacji produktu czy usługi. Natomiast ilość osób decydująca na bazie kontaktów interpersonalnych wzrasta gwałtownie w środkowej fazie procesu dyfuzji, aby równie szybko opaść, tworząc krzywą dzwonową. Model Bassa charakteryzuje się założeniem, że wzrost i opadanie krzywej dyfuzji innowacji w jej pierwszej i drugiej połowie przebiegają symetrycznie. Do tego modelu została opracowana formuła matematyczna mająca wspierać prognozy sprzedaży dóbr konsumpcyjnych.

Everett M. Rogers[2003] jest powszechnie znany, jako autor "Dyfuzji innowacji" -teorii wywodzącej się głównie z jego badań na temat adopcji innowacji w rolnictwie. Rogers uzyskał tytuł doktora socjologii i statystyki na Iowa State University (1957). Jego praca doktorska wynikała z obszaru osobistych zainteresowań i chęci zrozumienia, w jaki sposób nowe metody produkcji rolniczej są przyjmowane przez rolników w perspektywie czasowej. Rogers przeglądał istniejące badania dyfuzji innowacji z obszaru edukacji, medycyny i dziedzin marketingu by znaleźć liczne podobieństwa między tymi różnymi dyscyplinami. Jego książka, Dyfuzja Innowacji z 1962 roku, dała mu sławę i pozycję akademicką i wciąż pozostaje jednym z najczęściej cytowanych tytułów w naukach społecznych.

Jednym z badaczy eksplorujących koncepcję Rogersa był **Geoffrey Moore**. Moore w swojej słynnej publikacji „Crossing the Chasm” [2002] omówił luki i bariery, które trzeba pokonać, aby przejść od jednej grupy klientów do następnej. Największa luka, nazywana przez niego "przepaścią", istnieje między wczesnymi naśladowcami a wczesną większością. Kiedy dostawcom udaje się pokonać tę lukę, są już na drodze szerokiego rozwoju i zyskowności sprzedaży.

1.5 Charakterystyka adaptatorów innowacji i etapy procesu dyfuzji innowacji

Kategorie adaptatorów to kategoryzacja ze względu na cechy i charakterystykę odbiorców usług. Model dyfuzji innowacji E.M. Rogersa - powstały w wyniku badań empirycznych, prezentuje kilka kategorii użytkowników innowacji, które charakteryzują się odmiennym nastawieniem do nowości; przyjmują lub odrzucają innowację w różnym czasie. Każda grupa konsumentów ma swoje cechy charakterystyczne i różni się poziomem otwartości na nowe rozwiązania i skłonnością do ich absorpcji, czyli generalnym podejściem do nowości. Innowacyjność każdej z wyodrębnionych grup społecznych jest związana z momentem i tempem przyjęcia innowacji[Rogers,s.267].Przejście pomiędzy poszczególnymi grupami adaptatorów odbywa się płynnie i żadne wyniki badań nie wskazują na brak kontynuacji tej zmiennej. Innowacyjność jest więc zmienną ciągłą, możliwą do pomiaru w badaniach socjologicznych[Rogers,2003,s.282].

Klincewicz [2011, s.85] w ślad za Rogersem, podkreśla, że „kluczem do zrozumienia mechanizmów dyfuzji jest konkretna postawa potencjalnych użytkowników-innowacyjność, czyli skłonność do przyjmowania różnych innowacji wcześniej niż pozostali ich użytkownicy, gotowość do korzystania z nowych produktów, pomysłów, rozwiązań i sposobów działania. To właśnie indywidualna innowacyjność pozwala zróżnicować uczestników rynku i podzielić na tych, którzy z większym lub mniejszym prawdopodobieństwem staną się użytkownikami analizowanej innowacji”.

1.5.1. Innowatorzy

Innowatorzy (ang.innovators) stanowią niewielki procent [Rogers, 2003,s.282] całej zbiorowości - lubią ryzyko, próbują nowości. Są to często „maniacy” nowych technologii, odczuwający silną potrzebę posiadania nowego gadżetu, gdy tylko pojawi się on na rynku. Są entuzjastami nowych technologii i bez wahania zaryzykują ich zakup zanim pełna informacja o produkcie pojawi się w sklepach lub w kampaniach informacyjnych. Innowatorzy są lepiej wykształceni niż pozostałe grupy użytkowników. Swoją wiedzę opierają dodatkowo na przekazach mediów masowych, głównie na telewizji i Internecie. Mają wysoki status społeczny i ekonomiczny. Wykazują dużą skłonność do ryzyka. Innowatorzy to zazwyczaj indywidualiści, lubiący demonstrować swoją oryginalność i postępowość. Pozostają w aktywnym kontakcie z innymi innowatorami wymieniając się wzajemnie informacjami o „nowinkach”. Taka sieć kontaktów jest bardzo rozbudowana i intensywnie wykorzystywana,

nawet w przypadku oddalenia geograficznego jednostek. Są skłonni tolerować początkowe problemy, które mogą towarzyszyć nowym produktom lub usługom i są gotowi do przejścia do rozwiązywania tych problemów. Dostęp do środków finansowych pozwala im na pokrywanie ewentualnego ryzyka związanego z kosztami implementacji innowacji.

Do tej grupy należą także osoby prowadzące działalność gospodarczą z domu, które liczą na to, że nowoczesne wyposażenie przyczyni się do ich efektywnego działania. Młode małżeństwa z dziećmi w wieku szkolnym także są silnie zainteresowane nowościami uważając, że mogą one wspierać proces edukacji młodzieży, która jest zresztą kołem zamachowym tego typu zakupów. [Carey J. i Elton M.C. J., 2010 s.51].

Innowatorzy są często mało lojalną grupą nabywców, fascynują się początkowo nowym produktem, ale równie szybko tracą nim zainteresowanie, szczególnie w przypadku pojawienia się ciekawszych rozwiązań. Może to wprowadzać w błąd dostawcę, przekonanego o szybkim efekcie sprzedaży. Po krótkim okresie użytkowania innowacji i nasyceniu zainteresowania innowatorów sprzedaż produktu załamuje się. Innowatorzy są często uważani za wizjonerów i „gadżeciarzy”, których opinia o produkcie nie powinna być poważnie traktowana. Jednak jako pierwsi, zainteresowani produktem nabywcy potrafią wpłynąć pozytywnie na decyzje zakupowe innych, mniej zafascynowanych nowościami, konsumentów [Klincewicz, 2011, s.88-89] . Ostatecznie jednak to innowatorzy są „przepustką” dla dyfuzji innowacji i od ich pierwszych ruchów zależy czy innowacja zaistnieje na rynku.

1.5.2. Wcześni użytkownicy

Wcześni użytkownicy (ang.early adopters) [Rogers, 2003, s.283] - są pierwsi w procesie szerokiego stosowania innowacji i wpływają na opinię w danej społeczności, nowości kupują jednak z ostrożnością oraz po analizie potencjalnych korzyści. „Wcześni użytkownicy uważają się za pionierów i świadomie podejmują ryzykowną decyzję, licząc na przewagę nad innymi, późniejszymi nabywcami... Przemawia do nich prezentacja korzyści innowacji, w niektórych przypadkach potrafią też samodzielnie je zidentyfikować” [Klincewicz 2011, s.91].

Są liderami społecznymi, są popularni w środowisku i wykształceni. Chcą osiągnąć rewolucyjny przełom i przewagę konkurencyjną w branżach, w których działają. Zazwyczaj oczekują spersonalizowanych rozwiązań i szybkiego reagowania ze strony wysoko wykwalifikowanych specjalistów sprzedaży i wsparcia technicznego. Wcześni użytkownicy nie są maniakami technologii, doceniają zalety nowego rozwiązania i

jego przydatność w życiu codziennym i decydują się na zakup nawet po wysłuchaniu nielicznych pozytywnych opinii.

Zdanie i opinie wczesnych użytkowników są istotne dla kolejnych grup nabywców, którzy uważają ich za dobrze poinformowanych ekspertów, są oni bardziej zintegrowani z systemem społecznym niż innowatorzy. Agenci zmian dążą do pozyskania tej właśnie grupy w procesie promocji nowego rozwiązania. „W pewnym sensie wcześnie użytkownicy adaptując nowe rozwiązanie przybijają na nim pieczęć „zatwierdzone”[Rogers, 2003, s.283].

W grupie tej często pojawiają się organizacje biznesowe i zajmujące się edukacją, jako zainteresowane zastosowaniem innowacji na szerszą skalę.

Przykładem może tu być „telewizja na żądanie” w hotelach, która była prekursorem telewizji interaktywnej przyzwyczajając szerokie rzesze klientów do usługi video na żądanie. Jest to nadal popularne dodatkowe źródło dochodów przemysłu hotelowego.

1.5.3. Wczesna większość

Wczesna większość (ang. early majority) to około jednej trzeciej konsumentów, przyswajających nowy produkt bardziej masowo i wcześniej niż przeciętny klient[Rogers, 2003 s.283]. Obserwują oni wczesnych użytkowników i liderów opinii i na tej podstawie podejmują decyzję. Zapewniają oni wzajemne powiązania w sieci kontaktów społecznych, szeroko wymieniając poglądy z innymi, chcąc zredukować niepewność i ryzyko przy podejmowaniu decyzji. „Są pragmatykami: chcą korzystać z dobrych, sprawdzonych rozwiązań... nie są zainteresowani produktami, które nie posiadają klientów referencyjnych” [Klincewicz, 2011, s.94] . Zwykle czekają, obserwują i decydują dopiero po wyraźnym sygnale, że produkt posiada wielu zadowolonych użytkowników. Czas, w ich mniemaniu, sam zweryfikuje produkt. Niechętnie podejmują ryzyko zakupów niesprawdzonych towarów.

1.5.4. Późna większość

Późna większość (ang.late majority) stanowiąca w przybliżeniu kolejną jedną trzecią populacji potencjalnych użytkowników, to sceptycy akceptujący produkt po wypróbowaniu go przez innych [Rogers, 2003,s. 284] . Przyjmują innowację dopiero po zaobserwowaniu efektów jej stosowania przez większość konsumentów. Decyzja o stosowaniu nowego rozwiązania może być w ich przypadku rezultatem nacisków otoczenia i chęci dopasowania się do niego albo wynikiem konieczności ekonomicznej. Nisko oceniają swoją innowacyjność i zdolność obsługi nowoczesnych urządzeń. Niechętni „nowinkom”, czekają na produkty

standardowe z renomowanych źródeł z zapewnionym serwisem posprzedażowym. Mając ograniczone środki finansowe późna większość przyjmie tylko te innowacje, które są sprawdzone, szeroko stosowane i nie niosą za sobą żadnego ryzyka.

1.5.5.Maruderzy

Ostatnia grupa to **maruderzy (ang.laggards)**, czyli grupa potencjalnych nabywców stanowiąca kilkanaście procent konsumentów o niskim statusie społecznym i ekonomicznym, obawiająca się zmian i nowych rozwiązań [Rogers, 2003, s.284]. Grupa ta, przywiązana do tradycyjnych sposobów działania, przyjmuje innowację dopiero, gdy staje się ona powszechna lub niezbędna. Pełni sceptycy w obszarze nowych technologii, którzy chcą tylko utrzymać status quo. Nie utrzymują kontaktów z innymi grupami społecznymi poza wymianą poglądów z innymi maruderami. Wyrażają swoją podejrzliwość zarówno, co do samej innowacji jak i promującego ją agenta zmian. Nie wierzą, że technologia może zwiększyć efektywność i zadowolenie z życia i opóźniają zakupy nowości. Obawiają się ryzyka i nietrafionych wydatków.

Maruderzy mają wysoki **próg przyjęcia innowacji** (ang. threshold), co oznacza, że w ich otoczeniu bardzo duża liczba jednostek musi stosować nowe rozwiązanie zanim podejmą oni ostateczną decyzję o adopcji[Rogers,2003,s.343 i 344].

W tej grupie, zdaniem autorki niniejszego opracowania, należałoby też umieścić ludzi, którzy całkowicie odmówią przyjęcia albo odrzucą innowację, jako zbędną i nieodpowiadającą ich potrzebom nawet po krótkim momencie jej użytkowania.(ang.nonadopters).

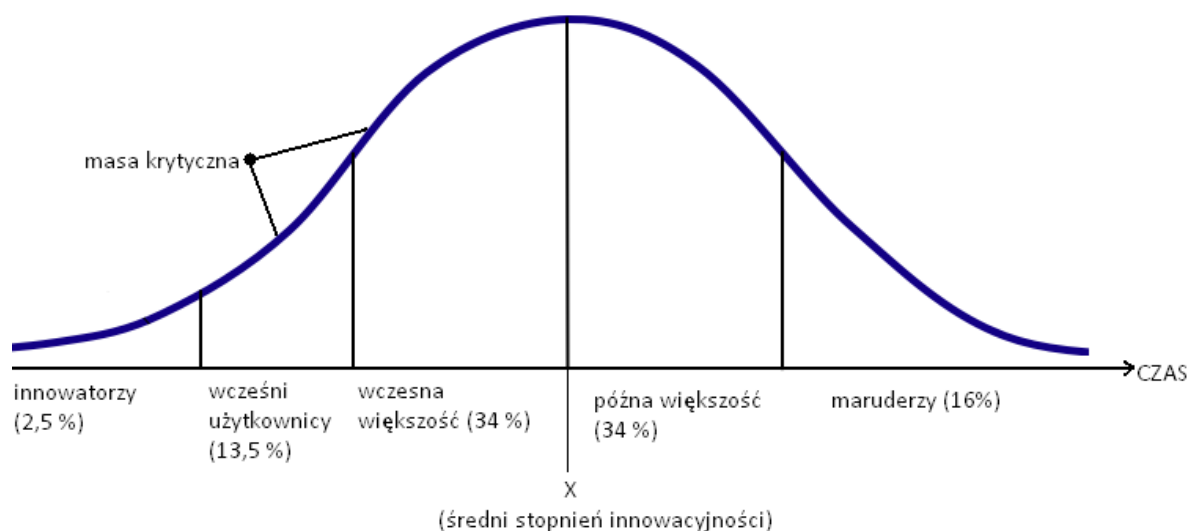
1.5.6.Dodatkowe parametry i cechy wyróżniające adaptatorów innowacji

Wybrane czynniki związane z dyfuzją usług telewizji interaktywnej będą miały znaczący wpływ na kształt badań w ramach niniejszej pracy i dlatego warto im się bliżej przyjrzeć.

Badania nad dyfuzją innowacji opierające się o kategorie adaptatorów na ogół bazowały na trzech grupach zmiennych wyróżniających badane grupy jednostek[Rogers,2003,s.287];

- status socjoekonomiczny
- wartości osobowe
- zachowania komunikacyjne

Warto podkreślić, że użytkownik może być innowatorem w jednym obszarze, a w innym maruderem, dlatego podział odbiorców na grupy pod względem podejścia do innowacyjności musi odnosić się do konkretnych produktów.



Rysunek 3. Kategorie adaptatorów na podstawie ich podejścia do innowacyjności

Źródło; Rogers, 2003, s. 281

Skłonność adaptatorów do przyjmowania innowacji i ich gotowość do jej stosowania zależy od wielu cech, między innymi: cech psychologicznych, osobowości, otwartości na zmiany, skłonności do ryzyka, cech demograficznych, wykształcenia i sytuacji materialnej. Ciekawy jest związek między zamożnością a skłonnością do przyjęcia innowacji, na który zwraca uwagę Klincewicz [2011, s. 115, za Cancian, 1967]. Jednostki na najniższym poziomie zamożności niechętnie przyjmują innowacje ze względu na brak środków, osoby bardzo dobrze oraz nie najlepiej uposażone wykazują duży poziom akceptacji innowacji. Natomiast osoby średnio zarabiające nie są skłonne o implementacji innowacji, co można tłumaczyć ich konserwatyzmem, zadowoleniem z dotychczasowych osiągnięć i niechęcią do zmian. Efekt ten został określony mianem „spadku Canciana”.

Wpływ, innych niż innowacyjność, cech na proces dyfuzji został przedstawiony w tabeli poniżej.

Cecha użytkownika innowacji	Wpływ na proces dyfuzji
Innowacyjność	
wiek	brak związku
wykształcenie	+
status społeczny (dochód, zawód, klasa społeczna)	+
zdolność awansu społecznego	+
wielkość gospodarstwa domowego / organizacji	+
zamożność	+ (uwaga: spadek Canciana: niska innowacyjność osób o średnim statusie społeczno-ekonomicznym)
empatia - umiejętność przyjęcia sposobu myślenia innych	+
dogmatyzm - bezkrytyczne przyjmowanie twierdzeń, zamknięty system przekonań	-
racjonalność - wiedza jest skutkiem działania ludzkiego rozumu, wybór najefektywniejszych rozwiązań	+
inteligencja	+
pozytywna postawa wobec zmian i nauki	+
zdolność radzenia sobie z ryzykiem i niepewnością	+

Cecha użytkownika innowacji	Wpływ na proces dyfuzji
fatalizm - wiara w nieodwracalność losu, nieuchronność zdarzeń	-
poziom aspiracji	+
aktywność społeczna	+
udział w sieciach relacji międzyludzkich	+
ciekawość świata	+
aktywne poszukiwanie informacji o innowacjach	+
wiedza o innowacjach	+
kontakt z mediami masowymi	+
kontakt z osobami promującymi innowacje	+
kontakt z innymi użytkownikami innowacji	+
kosmopolityzm- orientacja na zewnątrz systemu społecznego	+
przywództwo opinii społecznej	+

Tabela 1 Wpływ cech użytkowników innowacji na dyfuzję. Opracowanie własne na podstawie: Klincewicz [2011, s.15] oraz Rogers [1995, s.269-273].

Konsekwencje akceptacji innowacji.

Istnieją zarówno pozytywne jak i negatywne skutki, gdy dana osoba lub organizacja postanawia przyjąć daną innowację. Rogers [2003, s.157] twierdzi, że jest to obszar, który wymaga dalszych badań ze względu na stronnicze i zbyt pozytywne nastawienie do nowości, co powoduje obciążenie wyników badań w obszarze innowacji. Ludzie chętnie wypowiadają się pozytywnie o nowych rozwiązaniach, nawet, jeśli je prywatnie inaczej oceniają i z nich

nie korzystają. Sądzą, że taka wypowiedź przedstawia ich w korzystnym świetle na zewnątrz, jako otwartych i nowoczesnych.

Rogers wymienia trzy **rodzaje skutków przyjęcia** nowego rozwiązania: pożądane i niepożądane, bezpośrednie i pośrednie, oraz przewidywane i niespodziewane.

Liderzy opinii i agenci zmian a system społeczny

Istnieją dowody, że nie wszystkie osoby wywierają taki sam wpływ na inne jednostki w procesie dyfuzji innowacji. Wyróżnić można nielicznych **liderów opinii**, mających wpływ na rozprzestrzenianie pozytywnych lub negatywnych informacji na temat innowacji. Rogers bazuje na idei Lazarsfelda [1944,s.151] o dwuetapowej teorii przepływu i buduje swoją teorię na temat wpływu liderów opinii na proces dyfuzji [Rogers, 2003, s.27]. Lazarsfeld dowodził, że informacja przekazywana przez media trafia najpierw do oceny liderów opinii, a dopiero potem, po procesie filtracji jest rozprzestrzeniana w sieciach komunikacji społecznej. Ludzie wyrabiają sobie ostateczną opinię na podstawie wypowiedzi innych, wpływowych osób a przekaz mediów masowych pełni rolę drugorzędną.

Liderzy opinii posiadają zbiór cech, który wyróżnia ich od innych osób. Są zazwyczaj bardziej innowacyjni, otwarci na środki masowego przekazu, z wiedzą techniczną, bardziej kosmopolityczni, mają lepszy kontakt z agentami zmian, posiadają więcej kontaktów społecznych i wyższy status społeczno-ekonomiczny oraz są bardziej innowacyjni. Przekonanie do produktu liderów opinii jest najprostszym sposobem, aby uzyskać pozytywne postawy wobec innowacji. Po tym jak innowacja zostanie zaakceptowana przez liderów opinii, dyfuzja gwałtownie nabiera tempa, gdyż pozostałe kategorie adaptatorów wzorują się na pierwszych zastosowaniach [Rogers,2003,s.317].

Z kolei, jako **agenta zmian** Rogers [2003, s.27-28] określa osobę, która wpływa na decyzje klientów w obszarze przyjęcia innowacji, zgodnie z kierunkiem wytyczonym przez agencję zmian, czyli po prostu producenta, dostawcy czy oferenta nowego rozwiązania. Najczęściej w tym przypadku mówimy o przedstawicielu handlowym danej organizacji, są to osoby z wyższym wykształceniem, nierzadko technicznym o wyższej wiedzy niż przeciętny klient, z którym się kontaktują, co często rodzi problemy komunikacyjne. Agenci zmian często posługują się liderami opinii do "przetarcia szlaków" dla nowego produktu. Należy podkreślić, że zarówno liderzy opinii jak i agenci zmian mogą propagować, pożądana ich zdaniem, innowację, ale i wstrzymywać tę niechcianą.

Agenci zmian mają kilka podstawowych zadań w systemie dyfuzji innowacji [Rogers, 2003, s.368 i 369]:

- kreują i rozwijają potrzeby klientów oraz chęć zmiany
- diagnozują problemy, ich przyczyny i wczuwają się w oczekiwania klienta
- wspierają klienta w procesie podejmowania decyzji o adopcji
- umożliwiają komunikację zwrotną od klienta do źródła informacji, umożliwiając dostosowanie strategii sprzedaży zgodnie z oczekiwaniami rynku.
- Stabilizują zarówno podjętą decyzję pozytywną klienta jak i umacniają długookresowy związek z nim

Ostatecznie **konsekwencje innowacji** mogą być pożądane lub niepożądane, pośrednie lub bezpośrednie oraz oczekiwane i nieoczekiwane. Rogers [2003, s.449] podsumowuje, że: „niepożądane, pośrednie i nieoczekiwane konsekwencje innowacji na ogół występują razem, podobnie jak konsekwencje pożądane, bezpośrednie i oczekiwane”.

1.5.7. Etapy procesu dyfuzji innowacji

Dyfuzja technologii interaktywnych, takich jak telewizja interaktywna, przebiega w szczególny sposób. Innowatorzy, którzy jako pierwsi przyjmą innowacje szybko rozprzestrzeniają wiedzę o niej za pomocą sieci komunikacyjnej i wpłyną na dalsze grupy użytkowników. Jednakże te późniejsze grupy, po zastosowaniu innowacji mogą zwrócić i interaktywnie wpłynąć na innowatorów, definiując, na przykład, nowy sposób użytkowania innowacji. Zwrotna relacja w obszarze technologii interaktywnych może też spowodować nakłonienie innowatorów przez późniejszych użytkowników, do zaprzestania stosowania lub wręcz odrzucenia innowacji, jeśli znajdą oni argumenty za jej nieprzydatnością [Rogers, 2003, s.344 i 353]. Ponadto niektórzy użytkownicy mogą okazać się innowatorami w stosowaniu jednych aplikacji a maruderami przy innych rozwiązaniach technicznych.

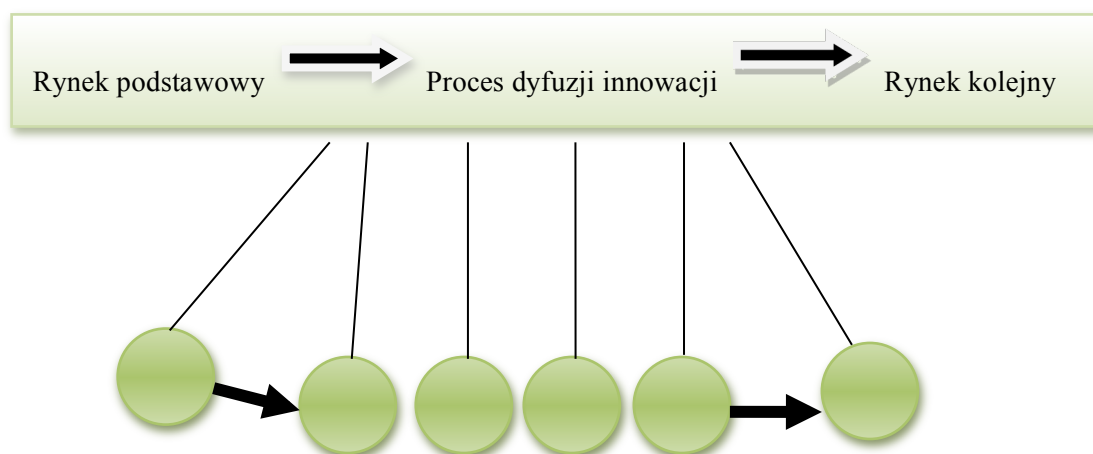
Rogers[2003,s.361] proponuje następujące strategie osiągnięcia „masy krytycznej” czyli **momentu dynamicznego rozprzestrzeniania się innowacji** (ang.time to take off):

- Zaadresowanie przekazów promocyjnych we wstępnej fazie dyfuzji do jednostek o wysokim prestiżu i pozycji społecznej, oparcie się na istniejącej hierarchii danego systemu społecznego i pozyskanie jego najwyższych poziomów
- Skierowanie pierwszych akcji marketingowych do osób charakteryzujących się wysoką innowacyjnością

- Wpływ na postrzeganie innowacji przez jednostkę i kreowanie jej wyobrażenia o tym, że dane rozwiązanie jest jej niezbędne i że inni już je z powodzeniem stosują
- Intensywne zastosowanie systemu zachęt i nagród konsumenckich we wczesnej fazie promocji produktu na rynku, aż do momentu osiągnięcia masy krytycznej.

Skłonność adaptatorów do przyjmowania innowacji i ich gotowość do jej stosowania zależy, jak wspomniano, od wielu cech, między innymi: cech psychologicznych, osobowości, otwartości na zmiany, skłonności do ryzyka, cech demograficznych, wykształcenia, sytuacji materialnej.

Efekt wahadła Newtona w przyspieszeniu dyfuzji innowacji. Kołyska Newtona lub wahadło Newtona to przyrząd, który ilustruje prawo zachowania pędu i rozprzestrzeniania energii podczas sprężystego zderzenia kul. Maloney[2010] wykorzystał to zjawisko do zilustrowania zasady przyspieszenia dyfuzji innowacji.



Rysunek 4 Efekt wahadła Newtona w przyspieszeniu dyfuzji innowacji. Źródło; opracowanie własne na podstawie Maloney, 2010.

Badania efektu rozprzestrzeniania informacji o innowacji i wpływu jednej kategorii adaptatorów na drugą wykazały, że rynki uczą się od siebie wzajemnie potęgując siłę dyfuzji podobnie jak w procesie odbijania piłeczek w wahadle Newtona. Na nowym rynku, czerpiącym wiedzę z rynku ugruntowanego, dyfuzja przebiega szybciej i gwałtowniej, czego przykładem była dynamiczna sprzedaż iPhone'a po pierwszych sukcesach w USA. Jest to szczególnie cenna tendencja w obecnych czasach, ze względu na globalizację rynków zbytu i wprowadzanie danego produktu naraz na wielu oddalonych od siebie geograficznie rynkach.

Ponadto wraz z rozwojem Internetu kanały komunikacyjne, fora dyskusyjne i akcje reklamowe wychodzą daleko poza rynek lokalny.

Powyższa zasada opiera się na krzywej dyfuzji innowacji Rogersa wskazującej na kolejne procenty udziału w rynku zgodnie z kategoriami adaptatorów. Każda kategoria użytkowników innowacji ma wpływ na dalsze jej rozprzestrzenianie. W praktyce jednak niektóre grupy mają tak różne cechy socjodemograficzne, że nie komunikują się bezpośrednio i nie stanowią dla siebie grup odniesienia i liderów opinii. Największa różnica pojawia się między Wczesnymi Użytkownikami, będącymi wizjonerami otwartymi na świat, a Wczesną Większością, czyli ostrożnymi pragmatykami. Geoffrey Moore zidentyfikował tę lukę pomiędzy dwoma kategoriami w procesie dyfuzji innowacji, jako "przepaść". Pokonanie tej przepaści oznacza dojście do punktu, od którego sprzedaż zaczyna gwałtownie wzrastać, co powoduje rozwój rynku. Malcolm Gladwell[2000] zauważył, że punkt ten pojawia się przy liczbie około 16% użytkowników przyjmujących innowację i nazwał go punktem zwrotnym (ang.tipping point), jest to punkt, w którym Innowatorzy (2,5%) i Wcześni Użytkownicy (13,5%) wszyscy podjęli decyzję o nabyciu innowacji i gdzie Wczesna Większość zaczyna proces decyzyjny, który może otworzyć rynek masowy. Zmiana segmentu adaptatorów i przeskoczenie do punktu szerokiego rozprzestrzeniania się innowacji to istota modelu dyfuzji innowacji Rogersa i dokładnie ta sama idea jest podstawą pokonania przepaści (ang."crossing the chasm") Moore'a. Moore także używa pojęcia kręgielni, aby zobrazować proces rozprzestrzeniania się innowacji do następnych segmentów w oparciu o rekomendacje pochodzące od wcześniejszych grup użytkowników. Jak podsumowuje Klincewicz [2011,s.132]: „Geoffrey M. Moore sugeruje dalszy rozwój sprzedaży poprzez zdobywanie segmentów pokrewnych wobec tego, który jest już obsługiwany przez firmę. Opisuje to przy pomocy modelu kręgielni (ang. bowling alley)- celny rzut kulą sprawi, że pierwszy trafiony kręgiel przewróci się i pociągnie za sobą te, które stoją obok niego. Nie jest to efekt domina - nie przewrócą się wszystkie kostki czy kręgle, a jedynie te, które stoją dostatecznie blisko pierwszego trafionego. Ekspansja powinna być stopniowa i dotyczyć segmentów, których uczestnicy mają potrzeby zbliżone do tych, które już zaspokaja oferowana innowacja”.

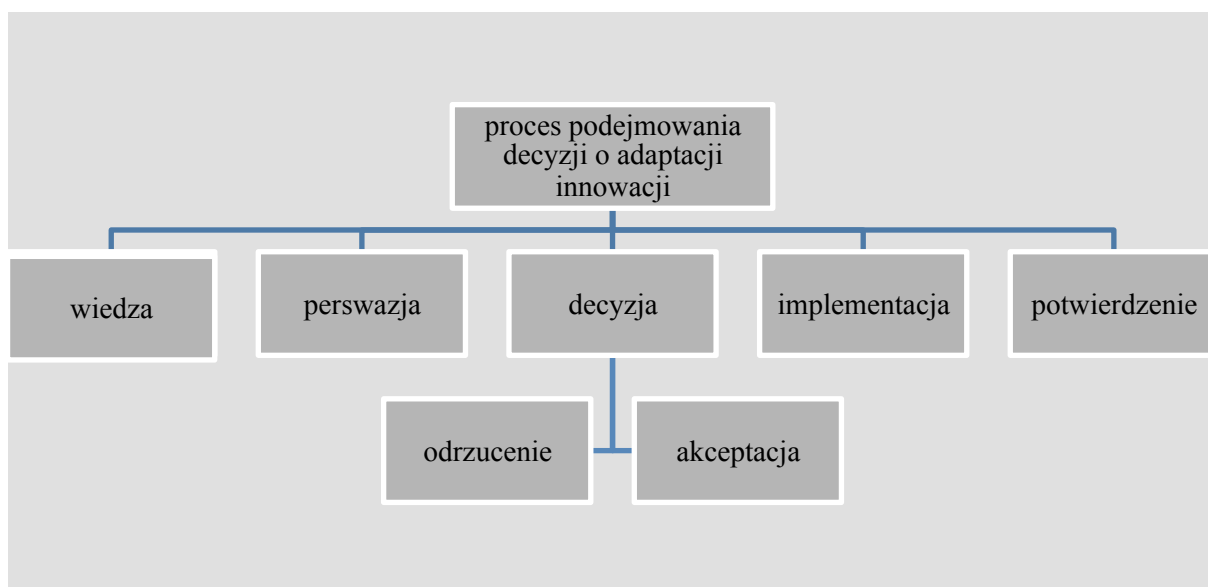
W tym rozdziale oba modele, zostały wspomniane, więc warto wskazać analogię do wniosków Maloney. Bazując na wspomnianych badaniach Maloney [2010] opracował **zasadę przyspieszenia innowacji w punkcie zwrotnym 16%**, która głosi, że po osiągnięciu adopcji przez około 16% uczestników rynku należy przejść ze strategii marketingowej działającej na Wczesnych Użytkowników, czyli podkreślania wyjątkowości i oryginalności produktu do

strategii przystosowanej do Wczesnej Większości, czyli bezpieczeństwa i sprawdzonych referencji rynkowych produktu.

Podsumowując, efekt wahadła Newtona w przyspieszeniu dyfuzji innowacji jest krokiem we właściwym kierunku w zrozumieniu wpływu wzajemnego uczenia się rynków na tempo dyfuzji na rynkach późniejszych. Zapewnia narzędzie marketingu dla efektu przyspieszania dyfuzji i może pomóc w podejmowaniu decyzji, czy wprowadzać innowację na wielu rynkach jednocześnie (strategia zraszania), lub w kilku etapach w celu wykorzystania efektu uczenia się (strategia wodospadu) [Maloney, 2010].

Warto scharakteryzować bliżej **etapy procesu podejmowania decyzji o adaptacji innowacji**. Istotnym aspektem procesu dyfuzji jest zagadnienie rozkładu w czasie liczby decyzji konsumentów o zakupie innowacyjnego dobra bądź usługi. Na początku procesu dyfuzji liczba konsumentów zakupujących dany produkt jest mała, następnie zaczyna gwałtownie rosnąć i ponownie spada, po nasyceniu się rynku. Jest to tzw. krzywa S-kształtna. Krzywa S-kształtna może zostać przekształcona w krzywą dzwonową obrazującą liczbę zaadoptowanych produktów lub usług innowacyjnych w danym momencie czasu.

Zjawisko akceptacji i adaptacji produktu czy usługi jest procesem psychologicznym. Znajomość jego przebiegu jest użyteczna przy wprowadzaniu nowych rozwiązań na rynek i wsparcia działań komunikacją rynkową. Rogers rozróżnił pięć etapów procesu podejmowania decyzji o adaptacji innowacji [Rogers, 2003, s.169-190].



Rysunek 5. Etapy procesu podejmowania decyzji o adaptacji innowacji, źródło: Rogers, 2003, s.170

Powyższe etapy są pewnym uproszczeniem i schematem pozwalającym na badanie i analizę procesów decyzyjnych. W rzeczywistości umysł i procesy w nim zachodzące są tak skomplikowane, że badacze mogą opierać tylko na przyjętych przez siebie założeniach.

- Na etapie **zdobywania wiedzy** następuje pierwszy kontakt z produktem jednak użytkownikowi brakuje dokładnych danych o możliwych zastosowaniach i parametrach oraz przydatności w użyciu. Na tym etapie dużą rolę pełni informacja pozyskana ze środków komunikacji masowej, w tym Internetu oraz z akcji marketingowych oferentów. Jednostki są podatne na odbiór takich informacji, które są zgodne z ich zainteresowaniami, potrzebami i postawami, czyli jest to postrzeganie selektywne. Sama wiedza, że innowacja istnieje nie oznacza jej automatycznego przyjęcia, jednostka może bowiem uważać, że takie nowe rozwiązanie jest dla niej nieprzydatne lub zbyt drogie. Na tym etapie decydującą rolę mają cechy osobowościowe, wpływające na podział adaptatorów na kategorie [Rogers, 2003, s.171].
- **Perswazja** oznacza, że rozpoczęło się poszukiwanie informacji i aktywne działanie dla pozyskania wiedzy o rozwiązaniu. Formuje się pozytywne lub negatywne nastawienie do innowacji u danej jednostki. Użytkownik zaczyna mieć konkretne nastawienie do nowego rozwiązania. Jest to moment oceny przez adaptatora atrybutów innowacji, zgodnie z przedstawionym już modelem PZNT0. Dane uzyskane z mediów masowych są na tym etapie niewystarczające, użytkownik zaczyna poszukiwać i analizować dane specjalistyczne, techniczne lub opinie innych użytkowników [Rogers, 2003, s.175].
- Po zdobyciu danych, podjęta zostaje **decyzja** uwzględniająca wady i zalety produktu. Pozytywna decyzja może, choć nie musi prowadzić do zakupu produktu. Na etapie podjęcia decyzji najważniejszą rolę pełni komunikacja międzyosobowa i oparcie się na poradach innych osób. Jeśli decyzja jest negatywna, następuje **odrzućenie** innowacji, co nie oznacza, że użytkownik nie powróci do tego procesu decyzyjnego ponownie za jakiś czas lub znajdzie inne, nowe zastosowanie dla produktu. [Rogers, 2003, s.177]. Pewne innowacje (o większej względnej przewadze i zgodności z normami) charakteryzują się krótszym czasem podejmowania decyzji przez adaptatorów [Rogers, 2003, s.214].

- Jeśli decyzja jest pozytywna następuje jej **akceptacja** oraz **implementacja**, czyli zastosowanie i dalsza ocena użyteczności a także funkcjonalności rozwiązania. Na tym etapie jednostka rozpoczyna użytkowanie innowacji, choć nadal ma pewne wątpliwości, co do stopnia jej skomplikowania i przydatności. Poważną rolę mogą w tym momencie spełnić agenci zmian i ogólnie personel sprzedaży i wsparcia technicznego klienta. Zaniechanie aktywnego wspierania adaptatora w jego problemach użytkowych, może doprowadzić do zawieszenia stosowania już zaimplementowanej innowacji. Po prostu klient przestaje korzystać z produktu i odkłada go na bok. Ma to negatywne konsekwencje w późniejszym terminie szczególnie przy wprowadzaniu nowych wersji produktu lub usługi [Rogers, 2003, s.179].

Jednostka, która jest zadowolona ze stosowanego rozwiązania, włącza je do codziennego życia i promuje w otaczającym ją środowisku.

Niektórzy użytkownicy dostosowują na tym etapie nowe rozwiązanie do swoich potrzeb tworząc innowację zwrotną, która może stać się atrakcyjna także dla innych osób i rozpocząć nowy cykl podejmowania decyzji. Im większy jest zakres innowacji zwrotnej tym szybsza jej adopcja i tym dłuższe jej stosowanie, ponadto późni użytkownicy częściej i łatwiej dokonują takich zmian, bazując na wiedzy zebranej przez wcześniejszych użytkowników [Rogers, 2003, s.183-187].

Po pewnym czasie użytkowania odbywa się **potwierdzenie** słuszności podjętej decyzji i pełna adaptacja innowacji lub odrzucenie czy **zaniechanie** jej stosowania. Na tym etapie wielu adaptatorów nadal poszukuje aktywnie informacji potwierdzających ich wybór. W ten sposób jednostka pragnie zredukować ewentualny dysonans w przypadku zdobycia wiedzy o negatywnych aspektach danej innowacji. Zaniechanie stosowania nowego rozwiązania może zaowocować:

- zamianą innowacji na inną, o lepszych parametrach
- ostatecznym zaprzestaniem stosowania

Najczęściej zaniechania stosowania innowacji dokonuje Późna Większość i Maruderzy [Rogers, 2003, s.189-191].

Niniejsza praca koncentruje się na zbadaniu zmiennych z dwóch obszarów procesu podejmowania decyzji o akceptacji innowacji. Pierwszy to **etap zdobywania wiedzy o**

telewizji interaktywnej, który nierozłącznie związany jest z charakterystyką, czyli **kategoriami adaptatorów** a także z charakterystyką otaczającego ich systemu społecznego. Drugi to **etap perswazji**, powiązany z cechami, czyli **atrybutami telewizji interaktywnej**, jako innowacji.

Najbardziej uderzającą cechą teorii dyfuzji innowacji jest, założenie, że dla większości użytkowników systemu społecznego, decyzja o adaptacji innowacji zależy w dużej mierze od wcześniejszej decyzji pozostałych członków systemu w tym obszarze.

1.6 Ogólne informacje o cechach innowacji.

1.6.1. Model PZNT0 – atrybuty innowacji.

Według modelu dyfuzji innowacji Rogersa odrzucenie lub akceptacja innowacji zależy od kilku czynników związanych z cechami samej innowacji, których łączne występowanie przyspiesza lub opóźnia jej implementację rynkową. Wyróżnia on pięć cech innowacji, których odpowiednie postrzeganie przez odbiorców ma wpływ na adopcję nowego produktu lub usługi. Atrybuty te to względna przewaga, zgodność (kompatybilność), stopień złożoności, testowalność i obserwowalność [Rogers, 2003, s.219-222].

Należy zwrócić uwagę, że istotne jest tu indywidualne postrzeganie danej cechy produktu przez konsumenta a nie obiektywny fakt jej występowania. Niektóre rozwiązania były nowatorskie i przełomowe ,ale budziły zachwyt tylko samych wynalazców a nie znalazły akceptacji na rynku.

Podobieństwo i zróżnicowanie jednostek w procesie dyfuzji [Rogers, 2003, s.19 i s.305]

Zasadą komunikacji międzyludzkiej jest częstsza wymiana informacji pomiędzy jednostkami o podobnych cechach. Rogers określa to terminem „homofilia”, czyli „stopień, w jakim dwoje lub więcej osób, kontaktujących się, wykazują podobieństwa w niektórych cechach, takich jak wierzenia, edukacja, status społeczno-ekonomiczny i tym podobne ". Kiedy mają wolny wybór, ludzie zazwyczaj decydują się na współpracę z kimś podobnym do nich samych. Ponadto podobne jednostki prowadzą bardziej efektywną komunikację w zrozumiałym dla siebie języku a ich podobieństwo prowadzi do łatwiejszego przyrostu wiedzy oraz do zmiany postaw i zachowań. Jednakże podobieństwo jednostek może być barierą w zasięgu dyfuzji, gdyż zaczynają one wymieniać informacje między sobą, na poziomie tej samej grupy

społecznej. Brakuje komunikacji pionowej do innych grup w systemie. Dyfuzja przebiega szybko, ale tylko w obrębie małej grupy i nie rozprzestrzenia się wystarczająco szeroko w systemie społecznym. Generalnie sieci komunikacji międzyosobowej są sieciami opartymi na podobieństwie (ang. interpersonal diffusion networks are mostly homophilous) [Rogers,2003,s307].

Jednak większość uczestników dyfuzji innowacji jest zróżnicowana (ang. heterophilous), co rodzi problemy w procesie komunikacji. Rzecz w tym, że rozpowszechnianie innowacji wymaga pewnego stopnia zróżnicowania wiedzy i postaw gdyż, jeśli dwie osoby są identyczne, dyfuzja nie występuje, ponieważ żadne nowe informacje nie mogą być wymieniane. Dlatego też, idealna sytuacja w procesie adaptacji innowacji nastąpi, gdy osoby są jednorodne, co do wiedzy, statusu, przekonań i innych cech socjodemograficznych, ale różnią się poziomem wiedzy o danej innowacji.

Zachęty (ang. incentives) do adopcji innowacji są szeroko stosowaną metodą przyspieszającą jej rozprzestrzenianie. Głównym zadaniem takich akcji promocyjnych jest zwrócenie uwagi klienta na względną przewagę nowego rozwiązania nad dotychczas stosowanym. Zachęty te mogą przybierać różne formy, wybierane w zależności od charakteru produktu i grup docelowych [Rogers, s.237-238]:

- **Zachęta bezpośrednia lub przez pośrednika.** Zachęta może być przekazywana, np. w formie pieniężnej, bezpośrednio użytkownikowi innowacji lub pośrednikowi, np. agentowi zmian, którego zadaniem jest nakłonienie klienta do stosowania nowego rozwiązania.
- **Zachęta indywidualna lub systemowa.** Zachęta może być przekazywana bezpośrednio użytkownikowi innowacji lub systemowi albo grupie społecznej, do której on należy, przykładowo rabaty mogą być stosowane nie tylko w stosunku do abonenta telewizji komercyjnej, ale też do wskazanych przez niego członków rodziny. To rozwiązanie jest szczególnie korzystne gdyż wzmacnia efekt pozytywnej wymiany informacji o innowacji w bezpośredniej komunikacji między jednostkami.
- **Zachęty pozytywne lub negatywne.** Większość zachęt i narzędzi marketingowych ma za zadanie nagradzać pozytywne reakcje na innowację i skłonić do jej stosowania. Czasami spotyka się jednak działania promocyjne negatywne, czyli takie, które pozbawiają klienta przywilejów bądź są sankcjami finansowymi. Przykładowo za wcześniejsze rozwiązanie umowy abonamentu telewizyjnego można żądać pełnego

zwrotu kosztów dekodera, wcześniej udostępnionego w ramach opłaty abonamentowej.

- **Zachęty finansowe i rzeczowe.** Wsparcie procesu dyfuzji innowacji może przybierać formę zachęt finansowych w postaci rabatów, abonamentów wiązanych o różnych poziomach finansowych lub wręcz zwrotu pewnych nakładów finansowych poniesionych przez klienta. Zachęty rzeczowe są na ogół związane z zaoferowaniem pożądanego urządzenia w połączeniu z ofertą podstawową (np. telewizor, dekodery, smartfony, jako dodatek do abonamentu telewizyjnego) lub usług (np. „tripleplay”, czyli telewizja, Internet, telefon w jednym abonamencie). Zarówno zachęty finansowe jak i rzeczowe mogą przekonać do akceptacji nowego rozwiązania te kategorie adaptatorów (późna większość, maruderzy), które ze względu na szczupłe środki finansowe nie przyjęłyby danej innowacji. Niestety często efekt takich promocji jest krótkotrwały, gdyż albo oferent wycofuje je ze względów ekonomicznych, albo konsument uznaje, że dane rozwiązanie wcale nie było dla niego niezbędne.
- **Zachęty natychmiastowe lub odroczone.** Niektóre nagrody za stosowanie innowacji użytkownik otrzymuje natychmiast np. dodatkowe bezpłatne filmy na żądanie przy terminowej opłacie miesięcznego abonamentu. Promocje mogą też być odroczone w czasie i występować przykładowo, jako nagroda za kontynuowanie rocznej umowy abonenckiej i są realizowane dopiero w momencie jej przedłużenia.

1.6.2. Dyfuzja nowych technologii medialnych o charakterze sieciowym

Efekt sieci (ang. network effect) oznacza, że w procesie dyfuzji niektóre innowacje rozprzestrzeniają się szybciej, jeśli rośnie liczba ich użytkowników pozostających ze sobą w ciągłej komunikacji oraz gdy ten nowy wyrób wykorzystywany jest do komunikacji z innymi konsumentami. Media i teleinformatyka to najważniejsze obszary występowania efektów sieciowych.

W przypadku urządzeń końcowych telewizji interaktywnej, takich jak odbiorniki telewizyjne, komputery czy smartfony wzrost sprzedaży i popularność produktu zależą głównie od promocji medialnej i akceptacji oraz wzajemnej rekomendacji przez konsumentów. Natomiast w przypadku usług interaktywnych np. gier wieloosobowych czy forów dyskusyjnych podstawową wartością jest ilość użytkowników z nich korzystających, czyli zasięg efektu sieciowego [Carey J. i Elton M. C. J., 2010 s.30].

Efekt sieci i związana z nim koncepcja „**masy krytycznej**” pełni kluczową rolę w rozprzestrzenianiu się, czyli dyfuzji, innowacji interaktywnych na rynku masowym [Rogers, 2003, s. 343]. „Masa krytyczna” oznacza taki punkt wzrostu sprzedaży po osiągnięciu którego dalsza dyfuzja odbywa się niemal samoczynnie. Oznacza to, że nowe rozwiązanie jest stosowane przez wystarczająco dużą liczbę konsumentów a interaktywna komunikacja między nimi jest na tyle intensywna, że wspiera dalsze rozprzestrzenianie się produktu. Wartość technologii interaktywnych zyskuje dla konsumenta na znaczeniu wraz ze wzrostem ilości osób z nich korzystających.

Telewizja interaktywna w Polsce ma moment osiągnięcia „masy krytycznej” jeszcze przed sobą.

Klastry technologiczne są często spotykaną metodą przyspieszenia dyfuzji innowacji. Grupa kilku innowacji zostaje ze sobą powiązana i w ten sposób adopcja jednego z rozwiązań pociąga za sobą następne. Użytkownik nie zawsze jest w stanie wskazać na wyraźne granice między poszczególnymi innowacjami składowymi i traktuje je, jako jedność [Rogers, 2003, s. 249]. Przykładem jest tu powiązanie w ramach ITV usług nadawania telewizyjnego z dostępem do Internetu i łącznością telefoniczną. Abonent otrzymuje potrójną usługę „tripleplay” niezależnie od tego czy korzysta ze wszystkich jej aspektów. Kolejnym przejawem klastra technologicznego w ITV jest usługa przesyłu danej treści na dowolne urządzenie końcowe- telewizor, komputer, telefon; są to różne rodzaje i formaty transmisji wywoływane za pomocą jednej konkretnej funkcji treści na żądanie. Niebezpieczeństwem może być ucieczka klientów do innego nadawcy, oferującego wyłącznie treści multimedialne w momencie, gdy abonent zauważy, że usługa telefoniczna w ramach pakietu jest mu niepotrzebna. Jeśli cena za dany zestaw usług jest zbyt wysoka klienci zaczynają analizować konkretne składniki i mogą odrzucić całość szukając ofert odrębnych dla poszczególnych, poświadczanych przez nich usług.

Medioznawca Henry Jenkins [2007, s. 82-83] uważa, że odbiorcy w sieci potrafią stworzyć silne więzy grupowe koncentrując się wokół interesujących ich tematów. Członkowie grupy wymieniają się spostrzeżeniami i preferencjami odnośnie oglądanych programów, wciągając okazjonalnych widzów do zaangażowania i promują dane treści multimedialne. Dyskusja w sieci często dotyczy też sposobu konsumpcji treści i wykorzystania zdobyczych techniki. Grupy połączone wspólnymi zainteresowaniami aktywnie poszukują i wymieniają się informacjami, oceniają standardy konsumpcji kultury i wysuwają żądania w kierunku nadawców. Podobne zasady rządzą konsumpcją mediów w mniejszych jednostkach społecznych takich jak grono

przyjaciół czy rodzina. „Wraz z rozszerzaniem sfery interakcji społecznych w cyberprzestrzeni możliwość prowadzenia rozmowy o ludziach, których poznaliśmy dzięki mediom, staje się ważniejsza niż rozmawianie o ludziach z naszej lokalnej społeczności”[Jenkins,2007,s.85].Podsumowując; społeczności konsumentów sieciowych to potężne narzędzie wpływające na dyfuzję usług telewizji interaktywnej.

1.6.3.Cechy telewizji interaktywnej, jako innowacji

Telewizja interaktywna jest specyficznym przypadkiem innowacji, której cechy autorka poddała analizie opierając się na metodzie wywiadów eksperckich, głównie w oparciu o atrybuty innowacji w modelu dyfuzji E .Rogersa. Wyniki badań zawarte są w rozdziałach 4 i 5 niniejszej pracy.

Telewizja interaktywna to taki wariant przekazu, który umożliwia widzowi ingerowanie w jego treść, co oznacza cyfrowe rozpowszechnianie programów przez wydzieloną część sieci nadawczej sieci telewizyjnej z kanałem zwrotnym do abonenta i z rozbudowanymi możliwościami interakcji oraz usług na żądanie. „Telewizja interaktywna zmienia tradycyjny model pasywnego przekazu treści(model push) w model, gdzie odbiorca w dużej mierze decyduje o tym, co i kiedy chce oglądać (model pull)” [Barta, Markiewicz , 2007,s.14].

Charakterystykę ITV, jako innowacji można też oprzeć na innej typologii **cech innowacji** podanej w **Słowniku biznesu i ekonomii**, [http://www.biznesowe.edu.pl/1974-cechy_innowacji/] według, której innowacja:

- jest interaktywna i multidyscyplinarna
- tylko w wyjątkowych sytuacjach zależy od technologicznego know-how
- jest zlokalizowana (odbywa się w określonej sieci powiązań)
- jest procesem integracji
- jest procesem uczenia się
- jest zjawiskiem o wymiarze społecznym
- jest procesem kreatywnej destrukcji
- ma kulturowe źródła w procesie historycznym
- jest kosztowna i ryzykowna

W odniesieniu do telewizji interaktywnej można następująco interpretować tę charakterystykę:

1) Innowacja jest procesem interaktywnym i multidyscyplinarnym. Telewizja interaktywna rozwinęła się na bazie kluczowej obecnie charakterystyki mediów, od których użytkownicy żądają interaktywności. Interaktywność jest ważnym procesem wzajemnej komunikacji umożliwiającym wymianę informacji i doświadczeń, w demokratyczny i swobodny sposób. Rozwój ITV opiera się na wielu obszarach i dyscyplinach, głównie na technologii, psychologii i socjologii, zarządzaniu i marketingu, kulturze i edukacji, historii i polityce.

2) Innowacja rzadko zależy wyłącznie od technologicznego know-how.

Głównym motorem napędzającym rozwój usług ITV są potrzeby użytkowników i wzrastający poziom wiedzy technicznej społeczeństwa. Technologia ma tu znaczenie drugorzędne, choć istotne z punktu widzenia realizacji tych potrzeb. Przykładowo przejście na cyfryzację nadawania dało operatorom możliwość udostępnienia w przydzielonym paśmie większej ilości kanałów oraz zapewniło kanał zwrotny z abonentem. Umożliwiono także powstanie dużej ilości kanałów tematycznych odpowiadających zainteresowaniu poszczególnych segmentów klientów. Kontakty z konsumentami są podstawą dalszego poszerzania usług ITV i weryfikatorem ich powodzenia na rynku.

3) Procesy innowacyjne są zlokalizowane w przestrzeni np. w konkretnej sieci. Oznacza to, że rozwój i dyfuzja innowacji odbywa się w konkretnej przestrzeni, w przypadku ITV- w przestrzeni wirtualnej. Korzystanie z innowacji, jaką są usługi ITV odbywa się w dowolnym miejscu i na dowolnym wybranym przez użytkownika urządzeniu.

4) Innowacja jest procesem integracji, w obrębie celów, funkcji, aspektów technicznych i rynkowych. Wprowadzenie i rozwój telewizji interaktywnej na dany rynek wymaga sprawnego procesu zarządzania projektem, począwszy od badań rynku, promocji i marketingu, poprzez budowę infrastruktury technicznej, czynności administracyjne, zarządzanie kontaktami z klientami i serwisem technicznym

5) Innowacja jest procesem uczenia się. Telewizja interaktywna opiera się na akumulacji wiedzy zarówno po stronie nadawców jak i użytkowników. Jest to zarówno wiedza technologiczna jak i społeczno-psychologiczna. Dzięki interaktywności proces wymiany informacji zachodzi na wszystkich poziomach, czyli nadawca/użytkownik i użytkownik/inny użytkownik.

6) Innowacja jest zjawiskiem społecznym, tworzy nowe wzorce zachowań i konsumpcji oraz relacji międzyludzkich.

ITV zmieniła sposób funkcjonowania rodziny, której członkowie rzadziej gromadzą się wokół jednego centralnego telewizora o określonej porze, a częściej oglądają wybrane przez siebie treści multimedialne indywidualnie, na różnych urządzeniach i o różnych porach. Jednocześnie użytkownicy mogą za pomocą sieci internetowej czy telewizyjnej komunikować się i komentować materiały filmowe, tworzy to rodzaj wirtualnych sieci międzyludzkich. Telewizja interaktywna ma charakter międzypokoleniowy i zmusza do wzajemnej wymiany poglądów i upodobań, co do odbieranej treści z korzyścią dla każdej grupy wiekowej.

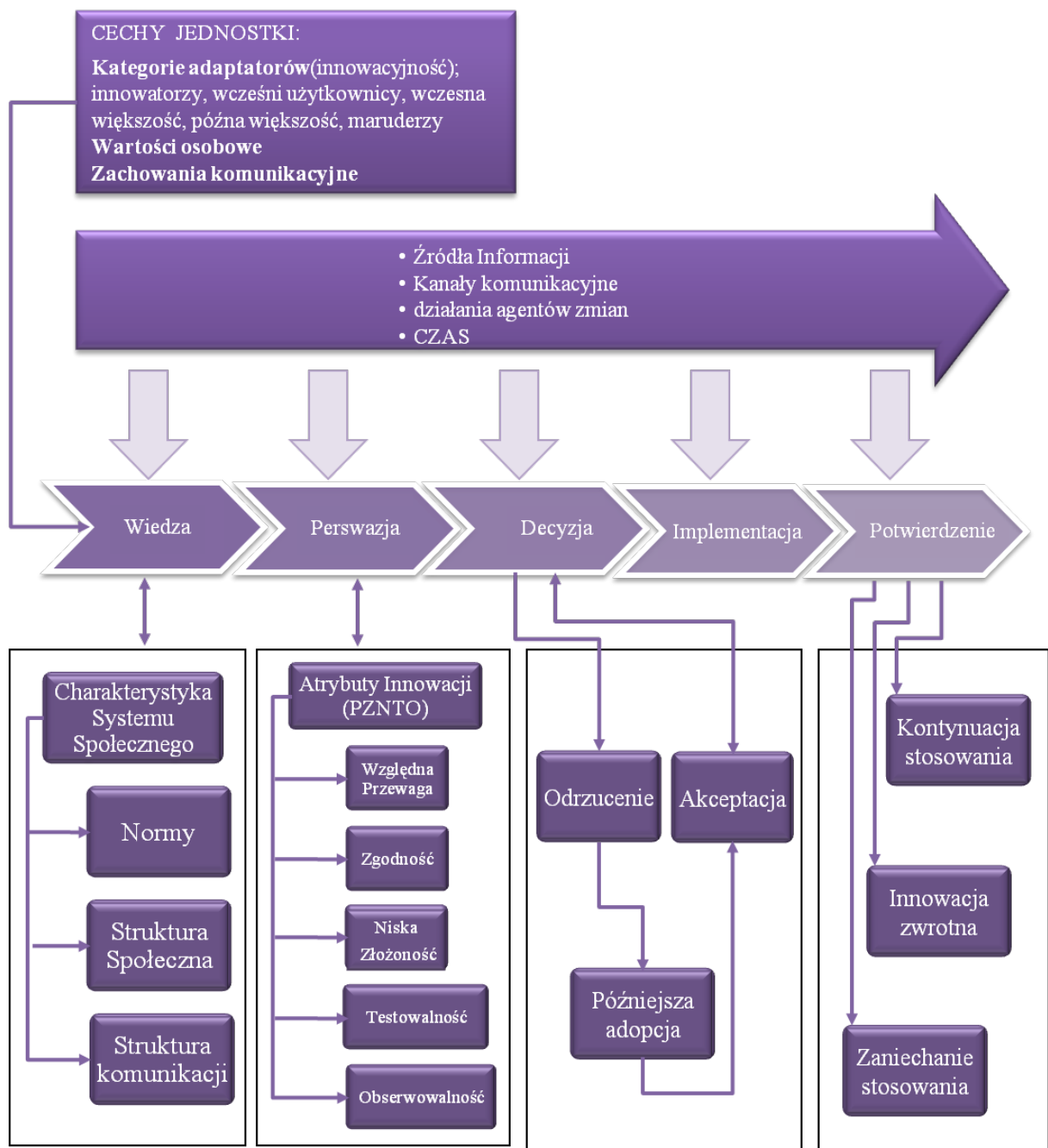
7) Innowacja jest procesem kreatywnej destrukcji. Telewizja interaktywna wprowadziła do istniejącej struktury konsumpcji mediów przełomowe zmiany nadające nowy kierunek rozwoju społecznego. Ograniczona została rola mediów masowych i możliwości prowadzenia przez nie propagandy. Abonent posiadał możliwość wpływu na odbiór treści, co powoduje konieczność zmian w strukturze organizacyjnej samego nadawcy i sposobu finansowania.

8) Innowacja ma kulturowe źródła w procesie historycznym. ITV ma swoje historyczne odniesienie do tradycji, kultury i dziejów mediów, w tym także do najnowszych doświadczeń społeczeństwa z mediami interaktywnymi, grami komputerowymi i Internetem. Demokratyzacja krajów rozwiniętych miała wpływ na rozwój wolności jednostki i świadomości jej prawa wyboru, co bezpośrednio wiąże się z potrzebą interaktywności.

9) Innowacja jest kosztowna i ryzykowna. Rozwój infrastruktury i usług telewizji interaktywnej wymaga od nadawcy dużych nakładów inwestycyjnych, nie tylko w urządzenia nadawcze i oprogramowanie, ale także w produkcję treści interaktywnych i zakup praw autorskich do materiałów multimedialnych oferowanych "na żądanie". Aby pokryć takie wydatki operator musi zdobyć szeroki rynek odbiorców, tymczasem większość użytkowników telewizji nadal nie jest zainteresowana interaktywnymi usługami i płaceniem za nie, a ich promowanie dalej nakręca spiralę kosztów. Klient także ponosi ryzyko decydując się na odbiór ITV. Nie ma on pewności, co do jakości usług a także przydatności posiadanych urządzeń, co często wiąże się z koniecznością zakupu dodatkowego sprzętu. Zbyt mała wiedza techniczna i brak wsparcia ze strony nadawcy w tym obszarze może prowadzić do ograniczonego korzystania z dostępnych możliwości systemu.

1.7 Model dyfuzji innowacji, jako podstawa badań akceptacji usług telewizji interaktywnej.

Ogólny model dyfuzji innowacji zawiera wszystkie przedstawione w poprzednich podrozdziałach elementy.



Rysunek 6 Model dyfuzji innowacji, opracowanie własne na podstawie: Rogers, 2003, s.170 i 222.

Badania dyfuzji innowacji obecnie koncentrują się na ogół na następujących obszarach:

- cechach innowacji, które mogą mieć wpływ na jej przyjęcie,
- procesie decyzyjnym, który występuje, gdy ludzie rozważają przyjęcie nowej koncepcji, produktu lub usługi,
- kategoriach i charakterystyce użytkowników-potencjalnych adaptatorów

- skutkach dla jednostki i społeczeństwa przyjęcia innowacji
- kanałach komunikacji wykorzystywanych w procesie dyfuzji innowacji

Skuteczne działania w celu upowszechnienia innowacji zależą od danej sytuacji. Aby wyeliminować deficyt wiedzy na temat innowacji, najbardziej odpowiednie są kanały komunikacji masowej. Aby zmienić panujący pogląd na temat danej innowacji, najlepiej jest przekonać liderów opinii. Każda sytuacja i każdy produkt jest inny i dlatego model dyfuzji innowacji może być jedynie wsparciem w analizie procesów rynkowych i zachowań konsumentów.

Pozytywne strony modelu

- Model dyfuzji może być stosowany do różnych dyscyplin naukowych, co pozwala następnie na porównanie wyników a różnych dziedzin wiedzy i ich systemową interpretację [Rogers, 2003, s.104]
- Model dyfuzji jest stosunkowo prosty i spina klamrą różne obszary rozprzestrzeniania się innowacji, umożliwia to badaczom na opracowanie ram badawczych i zrozumienie procesu socjologicznego kryjącego się za adopcją danego nowego rozwiązania
- Zmiana postaw adaptatorów w procesie dyfuzji uwzględnia czynnik czasu, co jest cennym elementem prognostycznym, można stwierdzić w jakim momencie cyklu życia znajduje się dana innowacja.
- Wyniki badań można wykorzystać praktycznie. Teoria dyfuzji innowacji może być wykorzystana w praktyce, podkreśla znaczenie zróżnicowania segmentów klientów. Ponadto wskazuje na konieczność przekonywania innowatorów i wczesnych grup klientów do świeżo wprowadzanych na rynek innowacji. Model może być stosowany do oceny grup docelowych do celów komunikacji marketingowej i strategii implementacji produktu.
- Model pokazuje wzory zachowań konsumentów w każdym z poszczególnych etapów cyklu życia produktu, skupiając się na różnych cech każdej z kategorii adaptatorów w zakresie; statusu społeczno-ekonomicznego, osobowości i wartości społecznych, zachowań i kanałów komunikacji.

Negatywne strony modelu:

- Model dyfuzji innowacji jest zbyt uproszczony w stosunku do złożonej rzeczywistości szczególnie w zakresie wszechobecnym w naszej cywilizacji sprzężeń zwrotnych.

- Kategorie adaptatorów często mieszają się ze sobą w zależności od rodzaju innowacji a nawet w obrębie tej samej innowacji, ale w różnych fazach jej rozwoju, co utrudnia dokładny podział.
- Model nie jest długookresowym narzędziem prognostycznym i nie gwarantuje opracowania długookresowej prognozy sprzedaży produktu.

Klienci często dostosowują nowe technologie do własnych potrzeb, więc innowacja może faktycznie zmienić się w użyciu, przemieszczając się gwałtownie w obrębie kategorii adaptatorów. Model nie zawiera przypadku tego rodzaju mutacji. Przełomowe technologie i technologie zaburzające mogą radykalnie zmienić wzorce dyfuzji stosowanych już technologii poprzez uruchomienie różnych konkurujących ze sobą zastosowań na krzywej „S”. Model nie zawiera wskazówek, jak najlepiej zarządzać takimi zmianami.

Rogers [2003, s.106-135] podzielił **obszary krytyki badań dyfuzji na cztery kategorie:**

- **tendencja**, czyli odchylenie (ang. bias), **proinnowacyjna**, oznacza przyjmowanie przez badaczy założenia, że innowacja zostanie przyjęta szybko, przez wszystkich członków systemu społecznego i nie będzie podlegała zmianom w trakcie tego procesu. Takie założenie prowadzi do przeoczenia faktów związanych z odrzuceniem lub niestosowaniem innowacji oraz jej adaptacjami przez użytkowników lub innym, niezamierzonym stosowaniem. Naukowcy badają chętniej innowacje, które odniosły sukces a pomijają te, którym nie udało się wejść na rynek-tymczasem badanie porażek nowych rozwiązań daje wiele cennej wiedzy na przyszłość. Model dyfuzji nie daje odpowiedzi, jakie wewnętrzne motywacje kierują adaptatorem w procesie przyjęcia lub odrzucenia nowości.
- **tendencja winy jednostki**, wyraża się w modelu dyfuzji innowacji w takim doborze zmiennych, które są narzędziem pomiaru cech i parametrów osobowych, takich jak wykształcenie, dochód, otwartość na media. Pomija się cechy systemu otaczającego jednostkę, które mogłyby mieć bezpośredni wpływ na adopcję np. jakość kampanii marketingowych, edukacja klientów, kredyty i narzędzia finansowe przy zakupie. Agenci zmian mają zwyczaj unikać kontaktów z przedstawicielami późnej większości sądząc, że są oni tradycjonalistami, zamkniętymi na nowości, których przekonywanie będzie stratą czasu. Tymczasem dokładniejsze badania mogłyby wykazać, że lekka modyfikacja innowacji np. jej uproszczenie i obniżka ceny spowoduje dopasowanie do możliwości i oczekiwań tej grupy. Badacze niechętnie zajmują się zmianami systemowymi, trudniej je zbadać i uzyskać informacje niż prowadzić badania na

jednostkach, trudniej też zaproponować rozwiązanie, co jest oczekiwane, gdy badania są sponsorowane przez zainteresowaną wynikami organizację.

- **problemy odtworzenia zdarzeń** są słabym punktem badań nad dyfuzją. Dyfuzja jest nierozłącznie związana z elementem czasu. Aby odtworzyć przebieg adopcji w danym okresie czasu, badacze muszą prosić respondentów o przypomnienie sobie wcześniejszych nastawień i decyzji, co z kolei daje dane obciążone i niedokładne. Badania dyfuzji, najczęściej prowadzone za pomocą kwestionariuszy ankiety, nie pozwalają na prześledzenie procesu, lecz koncentrują się na danym momencie adopcji. Problem ten może być rozwiązany przez powtarzanie badań w określonych odstępach czasu, co z kolei jest trudne organizacyjnie i kosztowne.
- **problem równości społecznej**, zwraca uwagę na rzadko wybierany przez badaczy temat dotyczący wpływu innowacji na system społeczny i rozkładu tych konsekwencji w strukturze społecznej. Tymczasem jest to ważny aspekt rozwoju, gdyż wyniki nielicznych badań w tym obszarze wskazują, że dyfuzja większości innowacji powiększała nierówność społeczno-ekonomiczną.

1.8 Podsumowanie

Powyższy rozdział zawiera wiele cennych definicji przydatnych w dalszej części pracy.

Zgodnie z definicją OECD **innowacja** to: „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem”.

Rozróżniono **cztery typy innowacji**: produktową, procesową, organizacyjną i marketingową. Określenie **tzw. innowacji zaburzających(lub innowacji przełomowych)** zwraca uwagę na fenomen udoskonaleń, które początkowo pomyślane jako drobne udogodnienie „potrafią szturmem zdobyć rynek podstawowy.

Innowacja popytowa(ang. user-driven innovation) czyli stymulowana przez klientów opiera się na opracowaniu produktu lub usługi na bazie życzeń i potrzeb klientów- jej przeciwieństwem jest **innowacja podażowa**, o której całkowitym kształcie i funkcjonalności decyduje producent, który intensywnym marketingiem stara się wykreować na rynku sprzedaż swojego produktu. Związek między rozwiązaniami teleinformatycznymi a popytowym podejściem do innowacji zachodzi w trzech obszarach: informatyka to narzędzie pobierania informacji, informatyka tworzy bezpośredni dostęp do klientów i innych firm, informatyka tworzy sieć między różnymi podmiotami gospodarczymi.

Wykorzystanie wiedzy klientów znajduje odzwierciedlenie w pojęciu „**crowdsourcing**”, które pozwala na czerpanie wiedzy o pożądanym parametrach produktu od szerokiej rzeszy odbiorców. Wiele innowacji jest poddawanych ocenie na portalach społecznościowych lub za pomocą innych narzędzi informatycznych, a uzyskana w ten sposób wiedza jest niezwykle cenna dla producenta. Firma musi znać aktualne potrzeby użytkownika, jego pragnienia i zachowania w celu zaoferowania mu unikalnych produktów, a klient musi znać ofertę dostawcy i mieć wrażenie, że ma ona pełen wpływ na produkt. To jest właśnie **współtworzenie**, którego efektem jest wyedukowany konsument, czyli **prosument**.

Prosument to więcej niż konsument, posiada szeroką wiedzę o produktach i usługach związanych z ulubioną marką i tą wiedzą dzieli się z innymi, ma większą świadomość przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Wyróżnienie motywacji konsumentów będących podstawą przyjęcia innowacji służy dopasowaniu innowacji do potrzeb rynku. Mogą to być; silna lub nieuświadomiona potrzeba, fascynacja, niewygoda, naciski i promocja sprzedawcy.

Zjawisko **luki asymilacyjnej** oznacza, że konsument nabył wprawdzie nowe rozwiązanie, ale nie korzysta z jego funkcjonalności w całości lub w części. Luka asymilacyjna stanowi, więc różnicę pomiędzy wielkością dóbr zakupionych a stosowanych w praktyce przez konsumentów z powodu braku wiedzy lub niskiej przydatności produktu.

Użytkownicy innowacji sieciowych odnoszą duże korzyści ze względu na masowy i interaktywny charakter rozwiązań, w gospodarce sieciowej działa bowiem silne dodatnie (lub ujemne) sprzężenie zwrotne. Operatorzy sieciowi mają do dyspozycji różne strategie sprzedaży usług związane ze specyfiką sieci. Żyjemy obecnie w społeczeństwie sieciowym- otaczające nas sieci są strukturami otwartymi o wspólnych kodach komunikacji. Ten, kto kontroluje węzły w sieci, kontroluje też strukturę społeczną opartą na wiedzy, informacji i technologii multimedialnej. można przy tym zwrócić uwagę na teorię „słabych więzi”- kontakty z osobami pochodzącymi z różnorodnych środowisk w naturalny sposób wspomagają zasób umiejętności, otwartości i twórczą wymianę wiedzy.

Dyfuzja innowacji jest procesem rozprzestrzeniania się innowacji w czasie, za pośrednictwem określonych kanałów komunikacyjnych wśród członków danego systemu społecznego. Dyfuzja to rodzaj pewnej przemiany społecznej, w której dzieją się przyspieszone zmiany struktury i funkcji w obrębie systemu społecznego, jako skutek przyjęcia lub odrzucenia danej innowacji. Cztery główne elementy składowe tego procesu to: innowacja, kanał komunikacji, czas i system społeczny. Decyzje innowacyjne mogą być podejmowane opcjonalnie, zbiorowo lub urzędowo. Innowacja generuje **niepewność**, udostępnia ona jednostce lub organizacji nowe alternatywy w rozwiązywaniu problemów.

Tempo przyjęcia innowacji odzwierciedlone jest przez krzywą S-kształtną dyfuzji w ramach procesu podejmowania decyzji.

Innowacyjność to stopień, w jakim dana osoba, stosunkowo wcześniej od innych użytkowników systemu, przyjmuje nowe pomysły a poziom innowacyjności pozwala na podział konsumentów na **kategorie adaptatorów**.

Kategorie adaptatorów to kategoryzacja ze względu na cechy i charakterystykę odbiorców usług. Model dyfuzji innowacji E.M. Rogersa - powstały w wyniku badań empirycznych, udowadnia, iż występuje kilka kategorii użytkowników innowacji, którzy reprezentują odmienne podejście do nowości i akceptują innowację w różnym czasie. Każda grupa

konsumentów ma swoje cechy charakterystyczne i różni się poziomem otwartości na nowe rozwiązania i skłonnością do ich absorpcji, czyli generalnym podejściem do nowości. Innowacyjność każdej z wyodrębnionych grup społecznych jest związana z momentem i tempem przyjęcia innowacji-wyróżnić można **innowatorów, wczesnych użytkowników, wczesną większość, późną większość i maruderów.**

Skłonność adaptatorów do przyjmowania innowacji i ich gotowość do jej stosowania zależy od wielu innych cech, między innymi: cech psychologicznych, osobowości, otwartości na zmiany, skłonności do ryzyka, cech demograficznych, wykształcenia i sytuacji materialnej.

Według modelu dyfuzji innowacji Rogersa odrzucenie lub akceptacja innowacji zależy także od kilku czynników związanych z cechami samej innowacji, których łączne występowanie przyspiesza lub opóźnia jej implementację rynkową. Wyróżnia on pięć cech innowacji, których odpowiednie postrzeganie przez odbiorców ma wpływ na adopcję nowego produktu lub usługi. **Atrybuty te to względna przewaga, zgodność (kompatybilność), stopień złożoności, testowalność i obserwowalność.**

Istotne jest subiektywne postrzeganie danej cechy produktu przez konsumenta a nie obiektywny fakt jej występowania. **Przewaga względna innowacji nad wcześniejszymi rozwiązaniami** oznacza, że innowacja powinna zapewniać wzrost użyteczności i efektywności nad rozwiązaniem dotychczasowym. Jest to stopień, w jakim innowacja postrzegana jest, jako lepsza od idei dotychczas stosowanych, użytkownik może więc czerpać dodatkowe korzyści, których wcześniejszy sposób działania nie oferował. **Zgodność innowacji** i jej kompatybilność z istniejącymi normami, wartościami oraz doświadczeniem sprzyja jej upowszechnianiu, jest to zgodność z istniejącymi wartościami, dotychczasowym doświadczeniem, sposobem użytkowania i potrzebami potencjalnych adaptatorów. **Niska złożoność innowacji** to cecha określona przez stopień trudności i kompleksowość w zrozumieniu, przyjęciu i stosowaniu nowego rozwiązania, stopień postrzegania innowacji, jako trudnej do zrozumienia i użytku. **Testowalność innowacji** to możliwość poddawania jej próbom i testowania, możliwość wypróbowania oraz sprawdzenia działania a także proces stopniowego wprowadzania innowacji do codziennego użytku. **Obserwowalność** -jest to stopień, w jakim stosowanie innowacji jest widoczne dla innych. To także możliwość obserwacji zastosowania innowacji przez innych, co zwiększa jej atrakcyjność, bezpieczeństwo i otwartość na zastosowanie przez nowych użytkowników. Powyższe cechy nazywane są w skrócie modelem PZNTO.

Historia badań nad dyfuzją innowacji wiąże się z wieloma znanymi badaczami, takimi jak; **Gabriel Tarde, Katz Elihu i Lazarsfeld Paul, Frank Bass, Geoffrey Moore** i wreszcie sam **Everett M. Rogers**.

Wskazano na **rodzaje skutków przyjęcia** nowego rozwiązania: pożądane i niepożądane, bezpośrednie i pośrednie, oraz przewidywane i niespodziewane.

Pokazano istotną rolę **liderów opinii i agentów zmian** –ich wpływ na dyfuzję innowacji i system społeczny. Ponadto opisano strategie osiągnięcia „masy krytycznej”, czyli **momentu dynamicznego rozprzestrzeniania się innowacji**, z czym wiąże się **Efekt Wahadla Newtona** w przyspieszeniu dyfuzji innowacji i pokonywanie „przepaści” między wczesnymi użytkownikami a wczesną większością w procesie dyfuzji.

Wyróżnia się następujące **etapy procesu podejmowania decyzji** o adaptacji innowacji; wiedza, perswazja, decyzja, implementacja, potwierdzenie.

Niniejsza praca koncentruje się na zbadaniu zmiennych z dwóch obszarów procesu podejmowania decyzji o akceptacji innowacji; jeden to **etap zdobywania wiedzy o telewizji interaktywnej**, związany jest z charakterystyką, czyli **kategoriami adaptatorów**, drugi to **etap perswazji**, powiązany z cechami, czyli **atrybutami telewizji interaktywnej**, jako innowacji.

Podobieństwo i zróżnicowanie jednostek w procesie dyfuzji ma znaczący wpływ na szybkość jej przebiegu, idealna sytuacja w procesie adaptacji innowacji występuje, gdy osoby są jednorodne, co do wiedzy, statusu, przekonań i innych cech socjodemograficznych, ale różnią się poziomem wiedzy o danej innowacji.

Zachęty do adopcji innowacji są szeroko stosowaną metodą przyspieszającą jej rozprzestrzenianie, zwracają uwagę klienta na względną przewagę nowego rozwiązania nad dotychczas stosowanym. Zachęty mogą przybierać różne formy, w zależności od charakteru produktu i grup docelowych.

Proces dyfuzji **innowacji sieciowych** uzależniony jest od decyzji innych konsumentów, szczególnie w przypadku, gdy dany produkt wykorzystywany jest w procesie komunikacji z innymi konsumentami. Telekomunikacja, media i informatyka to najważniejsze obszary występowania efektów sieciowych. „Masa krytyczna” w sieci oznacza taki punkt wzrostu sprzedaży po osiągnięciu którego dalsza dyfuzja odbywa się niemal samoczynnie. Oznacza to, że nowe rozwiązanie jest stosowane przez wystarczająco dużą liczbę konsumentów a

interaktywna komunikacja między nimi jest na tyle intensywna, że wspiera dalsze rozprzestrzenianie się produktu.

Telewizja interaktywna to typowa innowacja sieciowa, to taki wariant przekazu, który umożliwia widzowi ingerowanie w jego treść, co oznacza cyfrowe rozpowszechnianie programów przez wydzieloną część sieci nadawczej sieci telewizyjnej z kanałem zwrotnym do abonenta i z rozbudowanymi możliwościami interakcji oraz usług na żądanie. Telewizji interaktywnej można przypisać różne cechy typowe dla innowacji.

Podsumowując można stwierdzić, że model dyfuzji innowacji jest przydatnym narzędziem badań nad rozprzestrzenianiem nowych rozwiązań. Jego zalety to wskazanie na rolę cech psychologicznych adaptatorów, czynnika czasu i cyklu życia innowacji oraz atrybutów innowacji. Wadą jest między innymi zbyt uproszczenie rzeczywistości, szczególnie w przypadku innowacji technologicznych charakteryzujących się ogromną liczbą sprzężeń zwrotnych.

Rozdział 2. Media masowe oraz spersonalizowane i teorie komunikowania

2.1. Wstęp

Niniejszy rozdział zawiera wybrane teorie komunikowania oraz badania mediów.

Wyjaśniono termin "społeczeństwo informacyjne" obrazujący obecną rzeczywistość społeczną opartą na wiedzy i informacji. Zaprezentowano łańcuch reakcji i wzajemnych powiązań pomiędzy informacją, jej formą i treścią oraz siecią komunikacyjną, a także główne cechy społeczeństwa medialnego, charakteryzującego się aktywną konsumpcją treści.

Przydatne jest wyjaśnienie pojęcia semiotyki i związanej z nim szkoły Umberto Eco.

Zaprezentowane zostaną podstawowe różnice pomiędzy tradycyjnymi a nowymi mediami, które oparte na nowych technologiach pozwalają na aktywną konsumpcję treści.

Pojawi się pojęcie inteligencji zbiorowej, czyli ogólnej wiedzy użytkowników sieci komunikacji. Zdefiniowane zostaną układy przekazu i klasyfikacji zasad dystrybucji informacji opartej o relacje społeczne.

Do badania nowych mediów szczególnie przydatna jest teoria potrzeb i gratyfikacji, która zostanie w skrócie omówiona w tym rozdziale. Zaprezentowany zostanie zintegrowany model wyboru usług medialnych przez konsumenta, w zależności od czynników po stronie nadawcy lub odbiorcy.

Następnie zostaną wyspecyfikowane różnice między tradycyjną komunikacją masową a nową formą komunikacji spersonalizowanej prowadzącej do pojawienia się aktywnej widowni.

Oglądanie telewizji pozostaje czynnością społeczną i warto zaprezentować formy społecznego korzystania z telewizji oraz związane z tym pojęcie kompetencji medialnej.

Poruszone zostaną aspekty „cyfrowej tożsamości” klienta, która stanowi podstawę do personalizacji ofert ale jednocześnie może prowadzić do nadużywania dostępnych cyfrowo danych o abonencie.

Przyspieszony rozwój branży medialnej opiera się o zjawisko konwergencji mediów wyjaśnione w niniejszym rozdziale. Proces konwergencji multimediów spowodował zróżnicowanie faz działalności uczestników rynku i utworzenie nowego łańcucha wytwarzania wartości dodanej wokół produkcji i udostępniania treści.

2.2. Wybrane teorie komunikowania i badania mediów

Światem, w którym żyjemy rządzi informacja. Stała się ona najważniejszym i najcenniejszym dobrem, którego posiadanie daje władzę, pieniądze i wpływy. Jesteśmy społeczeństwem informacyjnym, w którego centralnym punkcie znajduje się informacja a technologie informatyczne czy telekomunikacyjne pełnią jedynie rolę narzędzia jej przekazywania i obróbki.

Termin "społeczństwo informacyjne", jest obecnie powszechnie wykorzystywany ale po raz pierwszy pojawił się w obszarze japońskich nauk społecznych na początku 1960 roku. Japońska wersja tego terminu (Johoka shakai) pojawiła się podczas rozmowy, w 1961 roku, pomiędzy Kisho Kurokawa, słynnym architektem i Tadao Umesao, znanym historykiem i antropologiem, a następnie pojawiło się w Japonii kilka publikacji naukowych pod tym tytułem [Karvalics, 2007, s. 5].

Można wskazywać cztery elementy w rozwoju społeczeństwa informacyjnego:

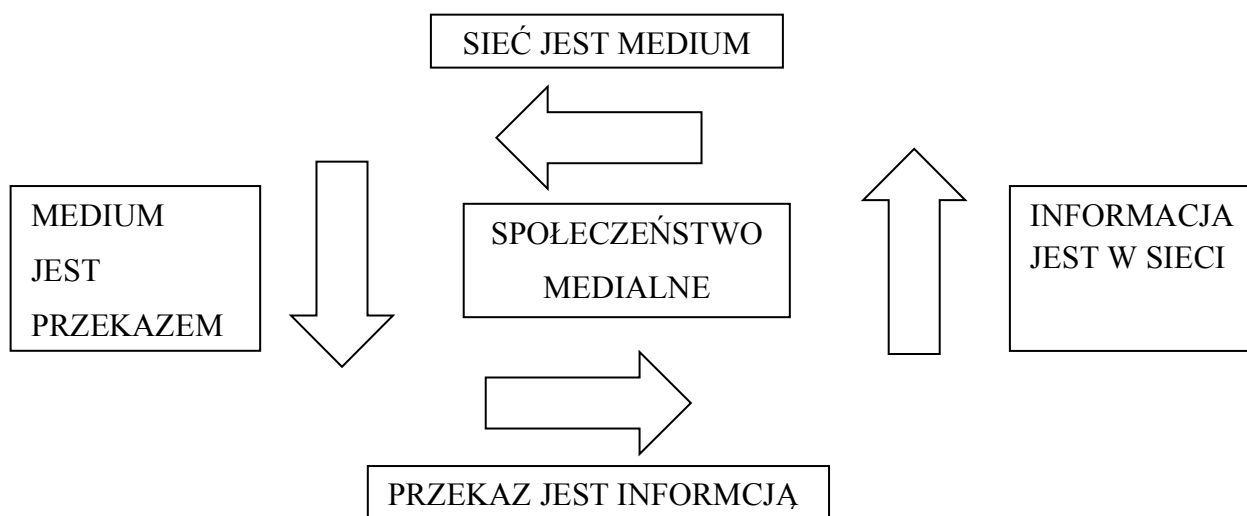
- „1. Informacja stała się „kluczowym zasobem strategicznym”, od którego zależy organizacja światowej ekonomii. Nowoczesna gospodarka wymaga koordynacji globalnie prowadzonej i sprzedawanej produkcji, marketingu międzykontynentalnego. Informacja staje się głównym elementem w tej działalności, z czego wynika rozwój zawodów informacyjnych.
2. Komputer i technologie komunikacyjne tworzą infrastrukturę, która umożliwia przesyłanie i przetwarzanie informacji. Dzięki tym technologiom można operować informacją w historycznie niewyobrażalnej skali: monitorować natychmiast i w czasie rzeczywistym sprawy gospodarcze, polityczne i społeczne w skali światowej.
3. Niezwykle szybki jest wzrost w „handlowym sektorze informacyjnym”, przez co rozumie się wzrost liczby nowych mediów, satelitów komunikacyjnych, kabli światłowodowych oraz baz danych on-line. Te zmiany uzupełnia radykalna reorganizacja systemu finansowego, która obalała bariery między kredytem, usługami finansowymi, ubezpieczeniami itp. W świecie finansów kursują w formie elektronicznej ogromne kwoty; powstał nowy rodzaj rynku – elektroniczny rynek kapitałowy.
4. Wzrastająca „informatyzacja” ekonomii przyspiesza integrację narodowych i regionalnych gospodarek. [Goban-Klas, 2009, s. 290 za John Goddard, 1992]

W pojęciu „społeczństwo informacyjne” najważniejszy jest obieg informacji. Informacja oraz przekazywana wiedza są bazą dla gospodarki, kultury oraz polityki.

Obecne nowe media to powiązanie relacji społecznych z rozwiązaniami technologicznymi. Społeczeństwo to cechuje połączenie intensywnymi i interaktywnymi sieciami komunikacji. Powoduje to powstanie zupełnie nowego rodzaju odbiorcy niż pasywny, masowy widz z początku XX wieku. Technologie dają użytkownikowi wybór bycia indywidualnym lub masowym konsumentem treści.

Goban - Klas [2009, s.293] proponuje zastąpienie terminu „Społeczeństwo informacyjne” pojęciem „społeczeństwo medialne”, co wskazuje na obecną centralną funkcję szeroko pojętych mediów w tym telewizji i Internetu. Cechą charakterystyczną zdaniem autora, jest przewaga komunikacji za pośrednictwem technologii „Interface to Interface” nad komunikacją międzyosobową „Face to Face”. Społeczeństwo informacyjne zlewa się ze społeczeństwem sieciowym, czyli połączonym siatką powiązań teleinformatycznych i powstaje społeczeństwo medialne.

Jest to łańcuch reakcji i wzajemnych powiązań pomiędzy informacją, jej formą i treścią oraz siecią komunikacyjną. Proces ten obrazuje poniższy schemat:



Rysunek 7.Łańcuch wzajemnych powiązań pomiędzy informacją, jej formą i treścią oraz siecią komunikacyjną, opracowanie własne na podstawie [Goban-Klas 2009, s.293]

Głównymi cechami społeczeństwa medialnego są [Goban-Klas 2009, s.295-297]:

- Kontakty międzyludzkie za pośrednictwem mediów, czyli tzw. zapośredniczone
- Media tworzą wirtualną rzeczywistość i kulturę medialną odbiorców
- Techniki teleinformatyczne są wykorzystywane masowo do wszelkich międzyludzkich działań i tworzenia dużej części produktu narodowego brutto
- Informacja, wiedza i kultura są podstawowymi czynnikami wytwórczymi.

Określenie „medium jest przekazem”(ang.medium is the message), wywodzące się z teorii Marshalla McLuhana[1975,s.166] odnosi się do telewizji jako narzędzia w specyficzny sposób przekazującego treść. Następujące po sobie serie obrazów i dźwięków, choć angażują widza umysłowo, nie wymagają zbyt dużej koncentracji, analizy czy interpretacji, mogą stanowić czystą i wygodną rozrywkę bez wysiłku psychicznego. To nowy typ odbioru kultury, bardzo odbiegający od innych form przekazu informacji, jak choćby słowo pisane.

„Żyjemy w środowisku medialnym a większość naszych symbolicznych bodźców pochodzi z mediów...Telewizja wyznacza ramy języka komunikacji w społeczeństwie.”
[Castells,2011,s366]

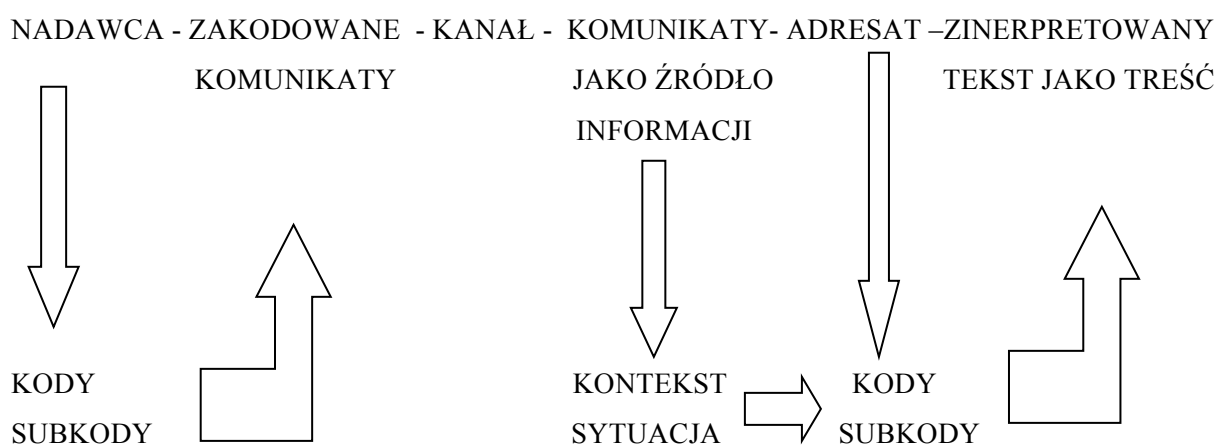
Procesy kulturowe rozwijające się, jako procesy komunikacyjne poddawane są analizie w ramach semiotyki, czyli dyscypliny naukowej interpretującej znaki. Jej główny przedstawiciel **Umberto Eco** definiuje proces komunikacyjny, jako przepływ sygnału ze źródła poprzez przekąźnik i kanał aż do adresata. Jeśli odbiorcą końcowym jest człowiek a nie maszyna ,to przekazana treść zyskuje określone znaczeń, czyli sygnifikacje, zależne od subiektywnego odbioru adresata. Bez tej indywidualnej interpretacji przekaz byłby tylko informacją, stanowiącą wiązkę bitów[Eco,2009, s.9].Cała kultura, w tym media masowe mogą być badane jako proces komunikacji oparty na sygnifikacji. W badaniach można wskazać na trzy zjawiska kulturowe łączące sygnifikację i komunikację[Eco,2009, s.23]:

- I. Tworzenie i używanie przedmiotów tworzących relacje między człowiekiem a naturą,
- II. Więzi międzyludzkie tworzą zinstytucjonalizowane relacje społeczne,
- III. Wymianę towarów w gospodarce.

Eco wykorzystuje pojęcie **subkodu** (s-kodu) a subkod języka odpowiada konkretnej strukturze złożonej ze zbioru elementów i mogą istnieć niezależnie w tzw.”ramie sygnifikacyjnej”,podczas gdy kody nadają konkretne znaczenia dźwiękom lub znakom graficznym[Eco,2009, s.41-42]. Subkody mogą stać się nowymi źródłami informacji. Eco wyjaśnia pojęcie subkodu jako „**model Q**” (skrót od Model Quilliana) [Eco, 2009, s.130].Według tej teorii „nośnik znaku” ,czyli słowo lub dźwięk nie jest powiązane z konkretnym przedmiotem ,jest czystym wytworem kodu. Model Q opiera się na kreatywności językowej, niezmiennym tworzeniu nowych znaków i nowych kodów przez jednostki porozumiewające się za pomocą dowolnego języka[Eco, 2009, s.133]. Kody mają swój kontekst społeczny i kulturowy i są wtedy znakami, które używamy w życiu społecznym a nasi rozmówcy wskazują, który kontekst kulturowy należy przyjąć. Teoria kodów, oparta na kulturze, pomaga wyjaśnić jak interpretować znaki przyjmujące wiele znaczeń. Każdy kod

językowy jest skomplikowaną siecią subkodów, czyli modeli Q. Kody będące wspólne dla odbiorcy i nadawcy co prowadzi do wspólnego porozumienia, subkody zaś mogą się odróżniać dla odbiorcy i nadawcy oraz tworzyć nową interpretację przekazu.

Nadawany komunikat to zbiór symboli odbieranych za pośrednictwem kanału przez odbiorcę i odpowiednio interpretowany przez niego i zaczyna pełnić rolę źródła kolejnej informacji zależnych od kontekstu i sytuacji. To odbiorca wybiera finalną interpretację i to on decyduje o tym jak rozumie informację. Model komunikacyjny ukazuje poniższy schemat[Eco,2009, s.151]:



Rysunek 8 Model komunikacyjny, źródło Umberto Eco, 2009, s.151

Konwergencja, czyli przenikanie się technologii komunikacji wymusiły na badaczach nowe podejście do tworzenia teorii i paradygmatów. Goban-Klas [2009, s.24] określa „nowe media telematyczne”, jako łączące wiele rodzajów technologii celem transmisji usług multimedialnych. Wskazuje się na następujące poniższe różnice w stosunku do „starych mediów”.

NOWE MEDIA TELEMATYCZNE - różnice w stosunku do „starych mediów”;

- **Decentralizacja przekazu-** o treściach decydują różni uczestnicy rynku a nie tylko nadawca
- **Połączenie komunikowania publicznego z prywatnym**

- **Sterowanie i duża przepustowość kanałów transmisyjnych-zastosowanie techniki cyfrowej umożliwiło globalne zarządzanie treściami informacyjnymi i ich szeroką transmisję, brak ograniczeń technologicznych i ekonomicznych**
- **Konwergencja rozwiązań technologicznych np. połączenie telewizora, DVD i komputera, konsoli do gier i innych produktów.**
- **Interaktywność –użytkownik może się komunikować z nadawcą lub z innymi użytkownikami, wybierać czas, miejsce , zakres i sposób odbioru treści**
- **Elastyczność nadawania i odbioru-nadawcy i odbiorcy mogą tworzyć własne konfiguracje wielu, kompatybilnych urządzeń i rozwiązań technicznych by realizować swe funkcje nadawania i odbioru**
- **Ukierunkowane nadawanie(ang. narrowcasting), czyli kierowanie różnych treści do określonych i wyselekcjonowanych grup odbiorców, jest to przeciwieństwo szerokiego nadawania masowego(ang. broadcasting).**
- **Kompleksowość rynku: nadawcy tworzą liczne powiązania rynkowe z innymi producentami treści czy urządzeń oraz operatorami teleinformatycznymi**
- **Trudności z regulacją rynku-część rozwiązań wymyka się spod dotychczasowych regulacji**

[Opracowanie własne na podstawie: Goban-Klas, 2009 i McQuail, 1994]

Pierre Lëvy , ekspert w badaniu nowych technologii, używa w swoich publikacjach terminu: **zbiorowa inteligencja**[1997,s.20]. Według Lëwiego inteligencja zbiorowa to forma szeroko rozproszonej inteligencji, stale zwiększająca swoje możliwości, skoordynowana w czasie rzeczywistym oraz efektywnie mobilizująca siły użytkowników sieci i wykorzystująca ich umiejętności. Założenie to opiera się na pojęciu powszechnie rozproszonej inteligencji, w której „ nikt nie wie wszystkiego, każdy wie coś, cała wiedza tkwi w ludzkości” [Levy,1997,s.20]. Społeczeństwo informacyjne działające w sieci rozwija się przekazując swoje części wiedzy, które razem dopełniają całości. Poszczególne zdolności, możliwości i doświadczenia jednostek łączą się stanowiąc podstawę do wspólnego działania. Użytkownicy sieci tworzą grupy oparte na wspólnocie wiedzy, które są w stanie przeciwstawić się silnym organizacjom medialnym. Wspólnota wiedzy tworzy się i funkcjonuje niezależnie od barier geograficznych, kulturowych czy więzów rodzinnych. Ludzie koncentrują się wokół

interesującej ich treści i wydarzeń przekazując sobie maksimum wiedzy w tym zakresie. Tworzą się fora dyskusyjne a nawet konkretne akcje i inicjatywy. Suma całości wiedzy wszystkich członków wspólnoty jest wartością dodaną, niemożliwą do opanowania przez pojedynczą jednostkę i stąd zbiorowa inteligencja staje się oddolną siłą mogącą mieć realny wpływ na politykę czy gospodarkę. Można też zaobserwować ogromny wpływ zbiorowej inteligencji na media. Niezadowoleni widzowie są w stanie zmienić ,za pomocą forów internetowych, ramówkę telewizyjną, usunąć nie lubianego prezentera czy program.

Spółeczności wirtualne powiązane „on-line” mogą przekształcać się w rzeczywiste sieci powiązań, wspierające się intelektualnie i materialnie. Taka grupa ludzi sama się definiuje w sieci wokół wspólnych zainteresowań, celów, wymiany poglądów i konwersacji. Można więc powiedzieć, że nowe, interaktywne sieci wspierają rozwój społeczny a nie prowadzą do izolacji jednostki. Brakuje ostatecznego potwierdzenia powszechnie powtarzanego poglądu, że wytworzone w sieci kontakty są bardzo powierzchowne, wzmagają poczucie osamotnienia i nierzadko powodują ograniczenie rzeczywistych kontaktów z rodziną i przyjaciółmi stanowiąc socjalne rozwiązanie zastępcze. Sieć nie istnieje w oderwaniu od innych form komunikacji społecznej, jest jej odmianą w oparciu o słabe więzi i pozwala ludziom oddalonym od siebie geograficznie na wspólną platformę porozumienia. Nie oznacza to, że technologia sieciowa wzmacnia automatycznie „globalną wioskę”. Wykorzystanie nowych technologii przez człowieka zależy od jego potrzeb i nastawienia. Część wirtualnych grup dyskusyjnych nie wychodzi poza lokalne społeczności, stabilizując powiązania w obrębie regionu, rozwiązując problemy lokalne, bez chęci połączenia się z resztą świata.[Castells, 2011,s.386-389].

Telewizja interaktywna wpisuje się w ten model wzajemnej komunikacji i powiązań, łącząc grupy ludzi wokół interesujących ich treści, umożliwiając im wspólne odbieranie kultury, dyskusję na forach, gry oraz rozrywkę on-line i interaktywne kontakty między sobą.

Holenderscy badacze komunikacji stworzyli model prezentujący cztery podstawowe układy przekazu informacji (ang: information traffic patterns model): alokację, konwersację, konsultację i rejestrację [Bordewijk i Van Kaam, 1986]. Uwzględniono w nich komunikację zwrotną z użytkownikiem przekazu informacyjnego i wskazano na odbiorcę spersonalizowanego, świadomie sterującego odbiorem treści. Wszystkie te układy mogą występować naraz w nowoczesnych systemach medialnych, dlatego wymagają bliższego omówienia. Bordewijk i Van Kaam [1986] twierdzą, że rozwiązania oparte na technologii

cyfrowej zdominują wszystkie sfery komunikacji interpersonalnej. Istnieje więc, ich zdaniem, potrzeba nowej klasyfikacji zasad przekazu informacji oparta o relacje społeczne.

Alokucja: Informacja, w tym samym formacie i momencie, jest przesyłana w jednym kierunku od źródła informacji(nadawcy) do użytkownika lub wielu użytkowników. Zakłada się, że pozycja nadawcy jest dominująca i pozostawia odbiorcy niewiele możliwości interakcji. Nadawca jest wyłącznym właścicielem informacji i tylko on decyduje o zakresie jej przesyłu . Ten sposób przekazywania można też określić, jako dystrybucję treści. Tradycyjne, linearne nadawanie telewizyjne jest oparte właśnie na tym modelu.

Konwersacja: zakłada wymianę informacji pomiędzy dwoma, równorzędnymi źródłami przekazu. Obydwaj są nadawcami i jednocześnie użytkownikami, dysponują tymi samymi środkami i możliwościami technicznymi przesyłu i odbioru. Własność danych, wybór sposobu ,zakresu i czasu transmisji zależne są wyłącznie od decyzji każdego z uczestników konwersacji. Przykładem może tu być komunikacja za pomocą telefonu lub e-maila. W przypadku wielu jednostek prowadzących taką „konwersację” musi pojawić się pośrednik-operator koordynujący organizacyjnie ten przekaz np. może to być operator sieci internetowej. Ten wzór obejmuje także konwersację z „samym sobą”, czyli np. pobieranie własnych informacji z komputera.

Konsultacja: odbywa się, gdy użytkownik pobiera ze źródła informacji, czyli nadawcy tylko te treści, którymi jest zainteresowany i w określonym przez siebie momencie. Wprawdzie nadawca dysponuje zdefiniowaną przez siebie bazą danych, ale to odbiorca zadecyduje o zakresie korzystania z niej. To rozwiązanie odnosi się przykładowo do usługi Video on Demand, czyli Video na Żądanie której konsument pobiera tylko te filmy którymi jest zainteresowany ,ale korzysta z filmoteki udostępnionej przez nadawcę.

Rejestracja: oznacza z góry zdefiniowany i niejako obowiązkowy przepływ informacji od jednostki do centrum rejestracji danych. W tym modelu nadawca jest zobligowany do przekazania żądanych treści lub samo rozwiązanie techniczne nadzoruje ten proces. Przykładem może tu być kanał zwrotny w telewizji kablowej przekazujący informacje o abonencie niezbędne do billingu lub gromadzenia danych marketingowych. Wprawdzie konsument wyraża zgodę na takie wykorzystanie danych osobowych w momencie podpisywania umowy z nadawcą telewizyjnym ,ale dalszy proces pobierania tych danych odbywa się już bez jego udziału. Ten rodzaj komunikacji będzie zyskiwał na znaczeniu przy rozwoju usług telewizji interaktywnej i wszelkich form handlu elektronicznego. Będzie on

umożliwiał zebranie pełnej wiedzy o zwyczajach i preferencjach odbiorcy, ale będzie też stanowił problem do rozwiązania w obszarze prywatności i bezpieczeństwa danych osobowych. Poniższa matryca przepływów informacji pozwala określić różne kombinacje w zależności od kontroli, odpowiedzialności, technologii i innych parametrów przekazywania treści. Model ten może posłużyć regulatorowi do opracowania odpowiedniej legislacji w obliczu złożoności nowych mediów.

		<i>Informacja kontrolowana przez operatora(Centre)</i>	<i>Informacja kontrolowana przez użytkownika (Consumer)</i>
Kontrola czasu i wybór treści <i>(Control of time and choice of Subject)</i>	<i>Informacja kontrolowana przez operatora (Centre)</i>	Alokucja (Allocution)	Rejestracja (Registration)
	<i>Informacja kontrolowana przez użytkownika (Consumer)</i>	Konsultacja (Consultation)	Konwersacja (Conversation)

Rysunek 9. Model przekazu informacji, Źródło: Bordewijk & Kaam, 1986

Obecne przemiany rynku mediów charakteryzują się odchodzeniem od alokucji na rzecz konsultacji i konwersacji.

„Wreszcie dochodzimy do kwestii przyszłości widowni, coraz liczniejszej i coraz bardziej interaktywnej, zwłaszcza w świetle zmian w zakresie technik telekomunikacyjnych. Zgodnie z jedną z prognoz widownie (zbiory użytkowników) będą ulegały postępującej fragmentaryzacji i atomizacji, tracąc swoją tożsamość narodową, lokalną czy kulturową. Z

drugiej strony, nowe formy integracji oparte na interaktywności mogą kompensować utratę dawniejszych form wspólnego przeżywania. Więcej możliwości tworzenia widowni na podstawie wspólnych zainteresowań będzie dostępnych dla większej liczby osób, zwiększyć się też może wolność wyboru” [McQuail, 2007, s.401].

Aby lepiej poznać motywy kierujące ludźmi przy wyborze usług telewizyjnych trzeba zadać podstawowe pytanie: dlaczego ludzie oglądają telewizję? Do badania nowych mediów szczególnie przydatna jest teoria potrzeb i gratyfikacji [McQuail, 2007, s.416-421]. Zgodnie z nią wykorzystanie mediów musi powinno przynosić satysfakcję i rozrywkę oraz spełniać oczekiwania i potrzeby życiowe widza. Dlatego grupa audytorium danego kanału tematycznego może tworzyć się na podstawie wspólnych zainteresowań, stylu życia i potrzeb. Typowymi kategoriami motywacyjnymi, czyli potrzebami są: poszukiwanie informacji, potrzeba relaksu i rozrywki, chęć odosobnienia lub kontaktów społecznych i budowanie własnej tożsamości [McQuail, Blumler i Brown, 1972]. Wyniki badań nad motywacjami użytkowników mediów przedstawiono w schemacie najważniejszych powodów interakcji z media – użytkownik [McQuail, 2007, s.418-421]:

- Rozrywka - chęć ucieczki od rutyny i odreagowanie problemów i stresu
- Stosunki osobiste - kontakty społeczne i przynależność do grupy
- Tożsamość osobista - posługiwanie się własnym rozumieniem rzeczywistości i osobistymi kategoriami wyboru, utwierdzanie wartości
- Nadzór – forma wyszukiwania informacji i edukacja
- Wyraz stylu życia
- Satysfakcja kulturalna lub emocjonalna
- Bezpieczeństwo
- Zapełnianie czasu

Teoria potrzeb i gratyfikacji uznaje, że powyższe czynniki wraz z odniesieniem do zmiennych demograficznych i socjoekonomicznych są mierzalne i pozwalają na badanie postaw użytkowników mediów.

Zintegrowany model wyboru usług medialnych przez konsumenta, w zależności od czynników po stronie nadawcy lub odbiorcy, można zdefiniować na podstawie McQuail [2007, s.422-423]:

Czynniki po stronie odbiorcy:

1. Atrybuty osobowe: wiek, płeć, zawód, stan cywilny i majątkowy, warunki życia.
2. Uwarunkowania społeczne i kulturowe: wykształcenie, przynależność do grupy społecznej, religia, normy środowiskowe i styl życia. Sposób spędzania wolnego czasu, konsumpcji, chęć do podróżowania i kontaktów międzyludzkich silnie wpływają na sposób odbioru mediów
3. Potrzeby osobiste związane z telewizją: zaspokojenie takich potrzeb jak rozrywka, relaks, informacja, edukacja, kontakty i możliwość wymiany poglądów z innymi członkami grupy społecznej. Korzystanie z telewizji jest procesem społecznym usprawniającym interakcje między ludźmi, stanowiącym podstawę do dyskusji i spędzania razem czasu. Media redukują też stres związany z samotnością.
4. Gusty i preferencje odbiorcy; konsument wybiera treści, które uznaje za atrakcyjne i odpowiadające jego gustom, oczekiwaniom, upodobaniom i zainteresowaniom
5. Pożądany sposób odbioru treści, przyzwyczajenia i dostęp do odbioru przekazu w danym czasie: możliwość i chęć odbioru danej treści na dowolnym urządzeniu końcowym i w dowolnym miejscu np. podczas podróży
6. Świadomość wyboru i własnych preferencji; jednostki o większej wiedzy, posiadające więcej informacji, co do zakresu dostępnych treści oraz możliwości technicznych jej odbioru są bardziej aktywne i interaktywne
7. Specyficzny kontekst korzystania: czy oglądanie telewizji jest czynnością towarzyską, czy sposobem na zapełnienie wolnego czasu i w jakim miejscu się odbywa, może to być również sposób na odseparowanie się od otoczenia
8. Przypadkowość wyboru, brak schematów i spontaniczność; to cechy konsumenta, które wymykają się spod kontroli nadawcy i czynią proces podejmowania decyzji częściowo nieprzewidywalnym. Motywy i nastawienia odbiorców są zmienne i płynne.

Czynniki po stronie nadawcy:

1. System medialny, w którym funkcjonuje nadawca; regulacje i rynek mediów na danym obszarze geograficznym różnią się od siebie i decydują o dostępności oferty różnych organizacji nadawczych
2. Struktura dystrybucji; ma związek z rodzajem łańcucha sprzedaży treści, jego długości i złożoności, a co za tym idzie generowanych kosztów dystrybucji
3. Dostępne treści; odpowiedni kontent jest kluczem do sukcesu nadawcy, stąd połączenia i alianse w świecie mediów często koncentrują się wokół możliwości dostępu do atrakcyjnych treści
4. Wizerunek i reklama własna nadawcy: intensywny marketing usług medialnych jest szczególnie ważny w przypadku telewizji interaktywnej, przy szerokiej ofercie widz będzie wybierał te usługi, które są reklamowane. Wizerunek i zaufanie do stacji telewizyjnej są również istotne, w szczególności w przypadku płatnego dostępu do materiałów multimedialnych. Widownia często przywiązuje się do danej stacji telewizyjnej i utożsamia się z jej prezenterami i programem. Im większy stopień takiej identyfikacji, tym większa jest chęć odbiorcy do interakcji z nadawcą.
5. Czas i forma przekazu np. układ programu telewizyjnego czy układ oferty treści na żądanie, sposób i konstrukcja oferty, jej forma i prostota odbioru, mają wpływ na decyzje konsumenta, szczególnie w mocno konkurencyjnym świecie mediów komercyjnych.

Powyższe czynniki wzajemnie na siebie oddziałują tworząc pole do dialogu i interakcji między nadawcą i odbiorcą. W ten sposób tworzy się grupa konsumentów danej usługi lub organizacji medialnej. W przypadku telewizji interaktywnej, z jej dwukierunkową komunikacją nadawca-odbiorca, proces wzajemnego dostosowywania się jest ciągły i intensywny.

2.2 Telewizja masowa a telewizja spersonalizowana

Dominujący jeszcze 10 lat temu kierunek w badaniach mediów opierał się na pojęciu widowni, czyli odbiorców masowych. „Członkowie widowni nie znali się nawzajem, nie wiedzieli też, kto powołał ją do istnienia. Brakowało jej samoświadomości i tożsamości, nie

była zdolna do wspólnego działania w zorganizowany sposób i w określonym celu. Charakteryzował ją zmienny skład w zmieniających się ramach przestrzennych. Nie działała ona samodzielnie lecz była raczej przedmiotem działania i stąd celem manipulacji” [McQuail, 2007, s.74]. Takie audytorium było właśnie przedmiotem oddziaływania telewizji masowej.

Pewną autonomię odbiorców podkreślał także Umberto Eco [1977] zauważając , że odbiorca przekazu telewizyjnego interpretuje go według własnych kodów kulturowych ,które nie zawsze są zgodne z kodami i pożądanym sensem oczekiwanym przez nadawcę.

„Sedno zmiany polega na przechodzeniu od mass mediów do mediów grupowych oraz od kontroli sprawowanej przez nadawcę do kontroli odbiorcy nad procesem komunikowania” [Goban-Klas, 2009, s.77] .Powyższe określenie trafnie oddaje przemiany na rynku mediów. Tradycyjny typ nadawania masowego ulega przemianom, choć pozostaje nadal formą dominującą.

Do charakterystycznych cech **komunikacji masowej**, a w tym telewizji masowej można zaliczyć [Goban-Klas, 2009, s.110-113]:

- wykorzystanie złożonych środków technicznych zwiększających liczbę i szybkość jednoczesnej transmisji do audytorium
- silne organizacje masowej dystrybucji przekazów i produkcji masowej treści
- masowość nadawania do dużych, zróżnicowanych i rozproszonych geograficznie grup odbiorców
- masowość odbioru: odbiorca nie jest ściśle określony i zidentyfikowany
- jednokierunkowość i niesymetryczność przekazu, tzw. nadawanie linearne
- regularność nadawania i standaryzowanie treści np. w postaci programu telewizyjnego
- publiczność masowa, zależna od nadawcy i pasywna
- przekaz kształtuje i utrwała porządek społeczny tzw. ”czwarta władza”
- silny nadzór działalności nadawców przez regulatorów.

Wraz z postępem technologicznym widzowie uzyskiwali coraz więcej narzędzi do korzystania z komunikacji zwrotnej z nadawcą. Technologia stanowi tu jedynie narzędzie, gdyż chęć interaktywności charakteryzuje odbiorców od dawna.

Wizję **aktywnej publiczności pod hasłem: „myślę i dlatego jestem aktywny (jako widz)”** rozwinął Frank A. Biocca [1988,s.55-60] definiując pięć podstawowych cech aktywności widza: selekcyjność, utylitaryzm, intencjonalność, zaangażowanie, odporność na wpływy.

Selekcyjność - wybiórczy i aktywny proces selekcji treści przez widza, sposób jej postrzegania i zapamiętania. Odbiorca nie chce pasywnie korzystać z zaoferowanego przekazu, wybiera jego zakres i sposób odbioru. Odejście od linearnego i biernego odbioru treści na rzecz własnych wyborów. Zaangażowanie wzrasta wraz z rozwojem technologii umożliwiających taki wybór.

Utylitaryzm - kierowanie się przez odbiorcę w wyborze treści racjonalizmem, własnymi potrzebami i oczekiwaniami, otrzymana informacja musi czemuś służyć (na przykład rozrywce lub rozwiązaniu problemu).

Intencjonalność - adopcja informacji przebiega zgodnie z indywidualnym schematem analizy informacji i charakterystyką procesu poznawczego danego odbiorcy, na który wpływ miały doświadczenia życiowe, osobowość czy warunki życia.

Zaangażowanie - poziom zainteresowania treścią i chęci do korzystania z dialogu z nadawcą, niektóre przekazy wzbudzają w widzach silne emocje i potrzebę podzielenia się nimi z otoczeniem.

Odporność na wpływy - stopień, w jakim odbiorca jest odporny na wpływy mediów i poziom osobistej kontroli nad procesem komunikacji medialnej. Widz zachowuje rozsądek i własne zdanie, nie poddając się całkowicie zamierzonemu przez nadawcę przekazowi, czyli jest odporny na propagandę.

Strategia oferowania telewizji spersonalizowanej zyskuje coraz większą aprobatę zarówno ze strony widzów jak i nadawców.

„Nowe media telematyczne zasadniczo zmieniają sytuację odbioru i naturę audytorium... Telewizja współczesna staje się w istocie nie tyle odbiorcą, co użytkownikiem odbiornika, który trafniej może być nazwany multiwizorem, gdyż służy nie jednemu ale wielu użytkom audiowizualnym” [Goban-Klas, 2009, s.234].

Odbiorca zyskuje tak ogromną nową ilość usług i rodzajów treści, że proces ich selekcji może być dla niego zbyt nużący, może oczekiwać, że wstępnego wyboru dokona za niego nadawca, znający przecież jego preferencje. Zbyt duża ilość funkcji jest męcząca dla użytkownika i może prowadzić do ograniczenia nowego sposobu korzystania z mediów. Z tym zjawiskiem muszą się uporać zarówno reklamodawcy jak i nadawcy telewizyjni.

Do charakterystycznych cech **komunikacji selektywnej**, a w tym telewizji spersonalizowanej można zaliczyć [Goban-Klas, 2009, s.234-235]:

- wykorzystanie złożonych środków technicznych umożliwiających transmisję zróżnicowanych treści do różnych grup odbiorców, w wybranym przez nich czasie i na różne urządzenia odbiorcze
- tworzenie dużych międzynarodowych grup medialnych odejmujących różne poziomy rynku (produkcja i dystrybucja treści, usługi teleinformatyczne i telewizyjne)
- transmisja i odbiór na skalę międzynarodową w ramach „globalnej wioski”
- indywidualny przekaz do określonych grup lub pojedynczych użytkowników wybranych przez nich treści
- odbiorca jest ściśle określony i zidentyfikowany
- dwukierunkowość i symetryczność przekazu, tzw. nadawanie nielinarne
- duży wybór treści i kanałów tematycznych, odbiorca sam tworzy spersonifikowany program
- publiczność zindywidualizowana i aktywna
- wpływ nadawcy na kształtowanie rzeczywistości ograniczony, gdyż użytkownik kontroluje proces komunikowania
- działalności nadawców i dostawców treści trudna w zakwalifikowaniu i wymyka się spod jurysdykcji regulatorów

Badając czynniki popularyzacji telewizji interaktywnej należy powrócić do pierwotnych przyczyn skłaniających ludzi do oglądania telewizji. Badania etnograficzne [Lull.J,1980] wykazały, że oglądanie telewizji zawsze było czynnością społeczną, bazującą na więziach międzyludzkich. James Lull [1980] wyróżnił dwie formy społecznego korzystania z telewizji.

Pierwsza to **forma strukturalna**, mającą wpływ na strukturę ludzkiego życia i spędzania czasu. Obejmuje ona **aspekt otoczenia** - rozrywka, towarzystwo, potrzeba „hałasu w tle” i **aspekt porządku dnia** i organizacji czasu i sposobu kontaktów z otoczeniem, odmierzany programem telewizyjnym.

Druga to **forma relacji**, wpływająca na charakter kontaktów międzyludzkich. Obejmuje **aspekt ułatwienia komunikacji społecznej** np. łatwiejsze nawiązanie rozmowy w nawiązaniu do wspólnie obejrzonej treści, wspólne tematy i podobieństwo w ocenie zdarzeń czy osób. Ponadto wyróżnić tu można **aspekt afiliacji i unikania kontaktów fizycznych lub werbalnych**, ludzie mają tendencję do podtrzymywania kontaktu i bycia blisko z innymi np. podczas oglądania ważnych wydarzeń sportowych, ale zaraz potem pragną odrębności i prywatności i wybierają konkretny film na żądanie na oddzielnym odbiorniku w sypialni. Kolejny jest **aspekt edukacji społecznej** przyczyniający się do naśladowania bohaterów telewizyjnych i propagowanych w mediach wzorców osobowych „sposobów zachowań i rozwiązywania problemów”. Pozostaje jeszcze **aspekt rozwoju kompetencji społecznych** ułatwiający argumentację w dyskusjach i wyjaśnianie zjawisk otaczających człowieka i jego ogólną edukację.

Dodatkowy aspekt interaktywności to interakcja użytkownika z samym sobą np. w procesie podejmowania decyzji, co do wyboru programu.

McQuail [2007, s.155] analizuje wpływ przemian technologicznych na rynek mediów. Sama telewizja interaktywna może stanowić zmienną w badaniach nad procesem komunikowania, może stanowić źródło, komunikat, odbiorcę i informację zwrotną. Rozwiązania technologiczne zmieniają się, dlatego analiza badawcza danej technologii może okazać się w ciągu kilku lat całkowicie nieaktualna. Najbezpieczniej jest badać procesy socjologiczne charakteryzujące dane rozwiązanie technologiczne, gdyż łatwiej je potem wpisać w nowy, podobny produkt. Przykładowo badania nad wyborem filmów na żądanie w telewizji interaktywnej będą w dużej mierze zgodne z korzystaniem z tej funkcji w Internecie. Można wyróżnić główne cechy „nowych mediów” ze względu na charakter kanału, sposób użycia, treść i kontekst z punktu widzenia użytkownika [McQuail, 2007, s.156]:

- Interaktywność, charakteryzująca stopień wzajemnego oddziaływania nadawcy z odbiorcą, a także gotowości i zaangażowania widza w przedstawioną mu ofertę treści, media oparte są na uczestnictwie audytorium

- Wielość dostępnych urządzeń do komunikacji i ich konwergencja
- Obecność społeczna, czyli stopień wzmocnienia lub osłabienia więzi międzyludzkich i osobistych kontaktów za pośrednictwem danego medium
- Personalizacja-unikalność wybranego przekazu i osobisty, personalny sposób jego użycia
- Ludyczność- dominujące wykorzystywanie nowych mediów świadomie dla rozrywki i zabawy (np. gry interaktywne)
- Autonomia - poziom odczuwalnej przez użytkownika kontroli nad treścią i sposób jej użycia wybrany przez jednostkę autonomicznie i niezależnie od źródła nadawania.

Wyraźna tendencja w kierunku segmentacji widowni i oferowania treści zgodnie z indywidualnymi potrzebami może rozwijać się bardzo powoli. Koszty tworzenia takiej oferty są bardzo duże i często przewyższają możliwości finansowe nadawców telewizyjnych. Jednak wraz z rozwojem technologii pojawiają się nowe rozwiązania umożliwiające tańszą obróbkę i tworzenie treści, jednak nie wiadomo jak szybko to nastąpi [Neuman,1991,przedmowa].

Manuel Castells[2010,s.370] podkreśla postępującą dywersyfikację i segmentację oraz dobranie przekazu do upodobań odbiorców telewizji(ang. customization).Publiczność segmentuje się poprzez różne zwyczaje, gusty i zainteresowania oraz sposób spędzania wolnego czasu. Język przekazu staje się zgodny z językiem odbiorcy, co najwyraźniej widać w audycjach stacji młodzieżowych takich jak MTV.

W związku z przemianami badacze mediów starają się opracować nową definicję „widowni”. Sonia Livingstone[2003, s.25] proponuje określić **nowoczesną widownię**, jako powiązanie relacji i interakcji społecznych- nową drogę tworzenia różnych powiązań między ludźmi, którzy są przede wszystkim pracownikami, sąsiadami, rodzicami, nauczycielami i przyjaciółmi, relacji utrwalanych za pośrednictwem historycznie i kulturowo uwarunkowanych kontekstów społecznych, a także przy historycznie i kulturowo specyficznych form technologicznych. Badaczka wskazuje na indywidualny i osobisty charakter odbioru. Użytkownik, który wyposażył się w różnorakie urządzenia końcowe- laptopy, smartfony czy iPady konsumuje treść multimedialną samotnie w swoim pokoju, bez wymiany poglądów z przyjaciółmi czy reszta rodziny .Ten indywidualizm odbioru to coraz bardziej widoczny trend w odbiorze treści[Livingstone,2003,s.28].

Nowoczesne teorie medialne doceniają wpływ biologii i psychologii na przekaz komunikatów. Popularyzuje się pogląd, że najlepszym sposobem na skuteczną komunikację medialną jest rozwijanie u poszczególnych ludzi zdolności rozumienia przekazywanych treści tak, aby jak najlepiej służyły celom i oczekiwaniom odbiorcy; określa się to mianem **kompetencji medialnej**. Jak wskazują Baran i Davis [2007, s.437- 44] kompetencja medialna (media literacy) to umiejętność przyswojenia, analizy, oceny i komunikowania informacji. Badacze podkreślają, że jednostki uczą się w obecnej cywilizacji jak krytycznie podchodzić do przekazu medialnego, jak wybiórczo odbierać informację, jak jej unikać, jeśli jest niepożądana i jak z niej korzystać tak, aby najlepiej służyła prywatnym celom. Koncepcja kompetencji medialnej opiera się na założeniu, że publiczność jest rzeczywiście aktywna, rozumie źródła i techniki informacyjne i potrafi dokonać ich wyboru i oceny. Autorzy podkreślają, że obecna badania nad mediami uwzględniają postęp wiedzy nad przetwarzaniem informacji przez jednostkę wykorzystującą zarówno zmysły jak i doświadczenia i zdolność uczenia się oraz analizy. Następuje zwiększenie kontroli użytkownika nad mediami, którymi posługuje się on do odbioru i wysłania komunikatu. „Kompetencję medialną postrzega się, jako umiejętność, którą można poprawić i która ma charakter kontinuum- różni się w zależności od sytuacji, czasu i rodzaju medium” [Baran i Davis, 2007, s.442].

Nauka kompetencji medialnej powinna być integralną częścią rozwoju współczesnego człowieka. Wyposażony w niemal nieograniczone możliwości techniczne odbioru i przetwarzania informacji, musi się on nauczyć ich prawidłowej selekcji. W szczególności ta umiejętność jest niezbędna przy korzystaniu z usług telewizji interaktywnej. Odbiorca, który sam tworzy swój program telewizyjny jest świadomy swoich potrzeb i celów, bazuje na uwarunkowaniach kulturowych i środowiskowych i aktywnie wybiera preferowane treści. Taki wyedukowany konsument stanowi „indywidualny zespół redakcyjny”. Edukacja w kierunku kompetencji medialnej jest procesem nauczania, który rozwija się w czasie i właściwie nigdy się nie kończy. Nowe możliwości techniczne i przemiany społeczeństwa w kierunku społeczeństwa sieciowego powodują coraz to nowe wyzwania.

W ocenie kompetencji medialnej można posługiwać się gotowymi zestawami pytań i twierdzeń stanowiącymi narzędzie kontroli oraz oceny przekazu z punktu widzenia odbiorcy. Center for Media Literacy podaje taką definicję: „ Kompetencja medialna to podejście do edukacji na miarę 21 wieku. Tworzy ono ramy niezbędne do dostępu, analizy, oceny, tworzenia i wykorzystania informacji w jej różnych formach. Kompetencja medialna jest

podstawą zrozumienia roli mediów w społeczeństwie i nabycia podstawowych umiejętności analizy i własnego wyrazu obywatela demokratycznego państwa”[www.medialit.org].

Oto pięć podstawowych pytań kompetencji medialnej będących podstawą krytycznej analizy przekazu [www.medialit.org]:

1. Kto stworzył ten przekaz (informację)?
2. Jakie kreatywne techniki są stosowane, aby przyciągnąć uwagę odbiorcy?
3. W jaki sposób różni ludzie rozumieją tę wiadomość inaczej i na swój własny sposób?
4. Jakie wartości, elementy stylu życia i punkty widzenia są reprezentowane lub pominięte w tym komunikacie?
5. Dlaczego ten przekaz został nadany?

Powyższe pięć pytań opiera się na pięciu głównych założeniach kompetencji medialnej:

1. Wszystkie wiadomości i przekazy medialne są utworzone przez człowieka.
2. Przekazy medialne są konstruowane przy użyciu języka kreacji z jego własnymi zasadami.
3. Różni ludzie doświadczają tego samego przekazu medialnego w inny sposób.
4. Media mają własne wbudowane wartości i punkty widzenia.
5. Większość przekazów medialnych służy uzyskaniu przez organizację medialną zysków i / lub władzy.

Według medioznawcy Henry Jenkinsa[2007, s.251] alfabetyzm medialny(ang. media literacy - tłumaczenie alternatywne) to zdolność do bycia pełnoprawnym uczestnikiem współczesnej kultury medialnej. Jest to podstawa siły konsumentów, ale tylko wtedy, jeśli siłę tę zauważą. Dlatego, zdaniem badacza, zamiast ograniczać dzieciom dostęp do komputera, rodzice powinni je edukować, jak świadomie budować bogate związki z mediami, jak być producentami i uczestnikami kultury.

Analiza tych kwestii ma służyć zarówno konsumentom jak i nadawcom i producentom treści do świadomego funkcjonowania w kulturze medialnej. Proces edukacji w zakresie kompetencji medialnej to wykształcenie umiejętności zadawania pytań i poddania przekazu analizie krytycznej. Proces ten, w tradycyjnej komunikacji masowej, występował w bardzo ograniczonym zakresie i dlatego wielu ludzi musi się go po prostu nauczyć. Zwieńczeniem tych umiejętności jest wiedza konsumenta nie tylko o danym nośniku informacji, ale też o całym systemie, który tę informację tworzy. Jest to faktyczne przejście od konsumentów

pasywnych do interaktywnych. W Stanach Zjednoczonych i niektórych krajach zachodnioeuropejskich ruch na rzecz kształcenia kompetencji medialnych przybiera na sile i stanowi część edukacji dzieci w wieku szkolnym. Być może niedługim czasie widoczne będą efekty takiej edukacji i ich wpływ na model konsumpcji mediów.

Do badania przekazów medialnych wykorzystywana jest krytyczna analiza kulturowa, która ma za zadanie zdefiniować, co decyduje o spontanicznym, podświadomym odbiorze danego przekazu. Badacze zakładają, że środki masowego przekazu nie tylko interpretują symbole kulturowe, ale także je tworzą, często badacz musi wcielić się w rolę krytyka tekstu i odnaleźć ukrytą w nim ideologię. Można też analizować sposób reakcji na przekaz ze strony jego odbiorców, sprawdzając czy tekst jest odbierany w prosty, dosłowny sposób czy też czytelnicy sami go interpretują nadając wyrażeniom symbolikę [Kostera, 2003, s. 143].

Informacja jest najcenniejszym dobrem naszej cywilizacji, co oznacza, że „kto ma informację, ten ma władzę”. Informacja to właściwie wszystko, co można zapisać elektronicznie w postaci ciągu bitów. Czy klient zechce zapłacić za informację przekazywaną przez telewizję komercyjną? „skoncentrujemy się na wartości, jaką informacje posiadają dla różnych konsumentów. Jedne mają wartość rozrywkową, inne biznesową. Ludzie chcą płacić za dostęp do informacji, niezależnie od ich rodzaju. Różnice pomiędzy strategiami, wykorzystywanymi przez dostawców informacji, wynikają z tego, że dla różnych klientów te same dobra informacyjne mogą mieć inną wartość” [Shapiro, Varian, 2007, s. 15].

Wyprodukowanie pierwszej wersji informacji jest bardzo kosztowne, ale następnie jej powielanie i rozpowszechnianie mogą być zyskowne, pod warunkiem takiej wielkości sprzedaży, która szybko pokryje koszt początkowy. Na tę sytuację narzekają oferenci telewizji interaktywnej. Muszą oni wyprodukować drogą treść w formie interaktywnej lub też zakupić licencje materiałów multimedialnych. Następnie przedstawiają taką ofertę klientom, nie mając pewności, w jakim zakresie spotka się ona z zainteresowaniem. Często operatorzy zaczynają oferować wyłącznie zakupione, gotowe treści, głównie filmy i seriale, rezygnując z własnej produkcji materiałów multimedialnych, gdyż wiąże się to ze zbyt dużym ryzykiem finansowym.

Wykorzystanie danych abonenta-cyfrowa tożsamość.

Celem redukcji ryzyka związanego z produkcją treści, która nie znajduje nabywców operatorzy sieci infrastrukturalnych uciekają się do coraz bardziej wyrafinowanych metod

pozyskiwania i analizy danych personalnych. Każdy ich klient ma swoją odrębną „cyfrową tożsamość” (ang. digital identity), która stanowi podstawę do personalizacji ofert. Jest to suma wszystkich dostępnych cyfrowo danych o abonencie, a w szczególności[Boston Consulting Group,2012,s.35];

- ☐ **Preferencje osobiste**; ulubione produkty i marki, zainteresowania, sposób spędzania czasu etc.
- ☐ **Cechy nabyte**; adres, historia zakupów produktów, zatrudnienie, edukacja, rodzaj przebytych chorób etc.
- ☐ **Cechy nieodłączne**; data urodzenia, miejsce urodzenia, płeć

Dane te niezależnie od miejsca ich przechowywania i sposobu użytkowania mają jedną wspólną cechę-pozwalają na identyfikację konkretnej osoby.

Operatorzy sieci telewizyjnych wykorzystują obecnie posiadane dane osobowe abonentów w znacznie mniejszym stopniu niż na przykład banki. Jednak wraz ze wzrostem konkurencji na rynku mediów elektronicznych analiza danych personalnych stanie się podstawa różnicowania ofert. Oprócz obaw abonentów, co do bezpieczeństwa ich danych osobowych taka szeroka wiedza nadawcy o kliencie może dać obu stronom wiele korzyści. Umożliwia automatyzację procesu obsługi klienta gdyż jest on z góry zidentyfikowany, co oznacza redukcję kosztów dla operatora i szybszą reakcję na potrzeby rynku. Udostępnienie części danych oferentom komplementarnych usług pozwala poszerzyć ofertę dla konkretnego konsumenta. Możliwy jest także marketing celowy, dostosowany do preferencji danej osoby[Boston Consulting Group,2012, s.75i 76].

2.3 Konwergencja mediów

Konwergencja mediów to zjawisko obejmujące wzajemne przenikanie technik komputerowych i informacyjnych, firm technologicznych, sieci telekomunikacyjnych i dostawców treści, gazet, czasopism i muzyki, radio i telewizji, filmów i gier komputerowych. Konwergencja mediów łączy "trzy c", określane w języku angielskim, jako “three Cs”— computing, communications and content.

Konwergencja następuje na dwóch głównych poziomach:

1. Technologii(hardware i software)- forma treści została przekształcona w standardy cyfrowe

umożliwiający różne drogi jej dostarczania np. poprzez sieci szerokopasmowe lub bezprzewodowe w celu odbioru na dowolnych urządzeniach cyfrowych. Wspólną podstawą konwergencji jest przekaz cyfrowy. Dzięki przemianie w formie digitalizacji przekazu analogowego na cyfrowy, różne urządzenia mogą się ze sobą komunikować, wymieniać te same usługi i dostarczać tych samych treści swoim odbiorcom.

2. Branże i modeli biznesowych-firmy z całym swoim spektrum działalności od mediów do telekomunikacji czy technologii połączyły się lub uformowały sojusze strategiczne w celu opracowania nowych modeli biznesowych, które mogą skorzystać ze wzrostu oczekiwań konsumpcyjnych dla treści "na żądanie".

Badacz nowych mediów Henry Jenkins[2007,s.256] podaje następującą definicję konwergencji (ang. convergence): „termin określający technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury...jest to przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, poszukiwanie nowych struktur finansowania mediów oraz zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki”.

Jenkins twierdzi, że nie należy już używać pojęcia „interaktywne technologie medialne”, lecz mówić o „kulturze uczestnictwa”, w której konsument staje się coraz bardziej widoczny definiuje potrzeby a także ofertę nowych mediów[Jenkins,2007,przedmowa].**Kultura uczestnictwa** oznacza, że zarówno nadawca jak i odbiorca przekazu są uczestnikami rynku multimedialnych i wchodzi z sobą w interakcje, pełniąc różnorodne role. Jenkins wymienia podstawowe umiejętności uczestników „kultury konwergencji” [Jenkins,2007,s.172]:

- zdolność do łączenia swojej wiedzy z wiedzą innych we wspólnym poszukiwaniu lub tworzeniu przekazu
- umiejętność łączenia fragmentów informacji w całość
- umiejętność wymiany spostrzeżeń, różnych systemów wartości i zwyczajów kulturowych
- zdolność do interpretacji różnych treści multimedialnych według własnych zasad kulturowych
- zdolność do włączania swoich dzieł do wymiany w sieci
- aktywne uczestnictwo i odgrywanie ról w wirtualnym świecie
- spontaniczne budowanie grup zadaniowych w sieci.

Autor uważa, że konwergencja to głównie zmiana kulturowa zachęcająca konsumentów do poszukiwania treści na różnych platformach i łączenia ich w nowe formy przy użyciu wybranych technologii. Konwergencja nie zachodzi wyłącznie na płaszczyźnie technologii

lecz w umysłach konsumentów, wchodzących w interakcje społeczne z innymi konsumentami i nadawcami medialnymi, co można podsumować zdaniem autora: „witajcie w kulturze konwergencji, gdzie przecinają się drogi starych i nowych mediów, gdzie zderzają się media fanowskie i korporacyjne, gdzie władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzą w nieprzewidywalne interakcje”[Jenkins,2007, s.8 i 9].

Obecne przemiany zmierzają w kierunku konwergencji treści przy jednoczesnej dywergencji, czyli zróżnicowaniu technologii. Ilość stosowanych przez odbiorców urządzeń końcowych zwiększa się, chociaż jednocześnie stają się one coraz bardziej kompatybilne. Treść natomiast przemieszcza się pomiędzy różnymi systemami jej rozpowszechniania. Na tych mechanizmach opiera się zdefiniowana przez Jenkinsa[2007] kultura konwergencji, której podstawowe cechy obrazuje poniższy schemat:



Rysunek 10. Kultura konwergencji mediów-schemat, opracowanie własne na podstawie Jenkins,[2007].

Największe zmiany odbioru mediów w związku z ich konwergencją zachodzą w społecznościach konsumenckich. Następuje obecnie przejście od zindywidualizowanej i spersonifikowanej konsumpcji do aktywnej konsumpcji, jako praktyki sieciowej, na wzór

korzystania z Internetu. To ogromna zmiana dotychczasowych zwyczajów odbioru mediów i nie każdy widz jest na nią gotowy. Nowe podejście do mediów stymuluje uczestnictwo odbiorcy i inteligencję zbiorową. Ludzie produkują i konsumują media, wspólnie gromadzą informacje, przetwarzają je i rozpowszechniają na własną rękę. Tworzą się media wspólnotowe, stanowiące część życia członków społeczności. Grupy osób bardziej aktywnych, z lepszym dostępem do informacji tworzą kierunki treści medialnych, którymi podążają inni –jest to nowa „władza uczestnictwa”, która zmienia dotychczasowe źródła władzy (politycznej lub medialnej) [Jenkins, 2007, s.236 i 237].Jenkins proponuje popularyzowanie w tym kontekście terminu „adhokracja”(przeciwieństwo biurokracji) lub „inteligentny tłum”[Jenkins,2007,s.242].Określenia te dotyczą nowej publiczności, która organizuje się w sieci, posiada informacje i wymienia się nimi oraz przystępuje do wspólnego działania pomimo oddalenia geograficznego. Ludzie ci wykorzystują nowe technologie do zdobycia władzy społecznej. Taki uczestniczący konsument nie jest zagrożeniem, lecz szansą dla nadawcy. Fakt, że odebrana treść multimedialna podlega jego obróbce, modyfikacjom i ponownej dystrybucji w sieci ma pozytywny wpływ na różnorodność kulturową.

Nie wszystkie efekty konwergencji mają pozytywny wpływ na rozwój społeczny. Konwergencja na poziomie branży, czyli koncentracja na rynku mediów wzmacnia proces tworzenia dużych i silnych grup medialnych. Nie jest to dobra wiadomość dla konsumentów, gdyż taki silny dostawca treści jest mniej elastyczny i mniej wyczulony na potrzeby odbiorcy. Koncentracja tłumi rywalizację i konkurencję, ogranicza różnorodność ofert i zwiększa władzę koncernów medialnych, a właściwie multimedialnych[Jenkins, 2007, s.239].W tej sytuacji poważne zadanie może spełnić odpowiednia polityka regulacyjna państwa, promująca konkurencję na rynku i ograniczająca procesy koncentracji.

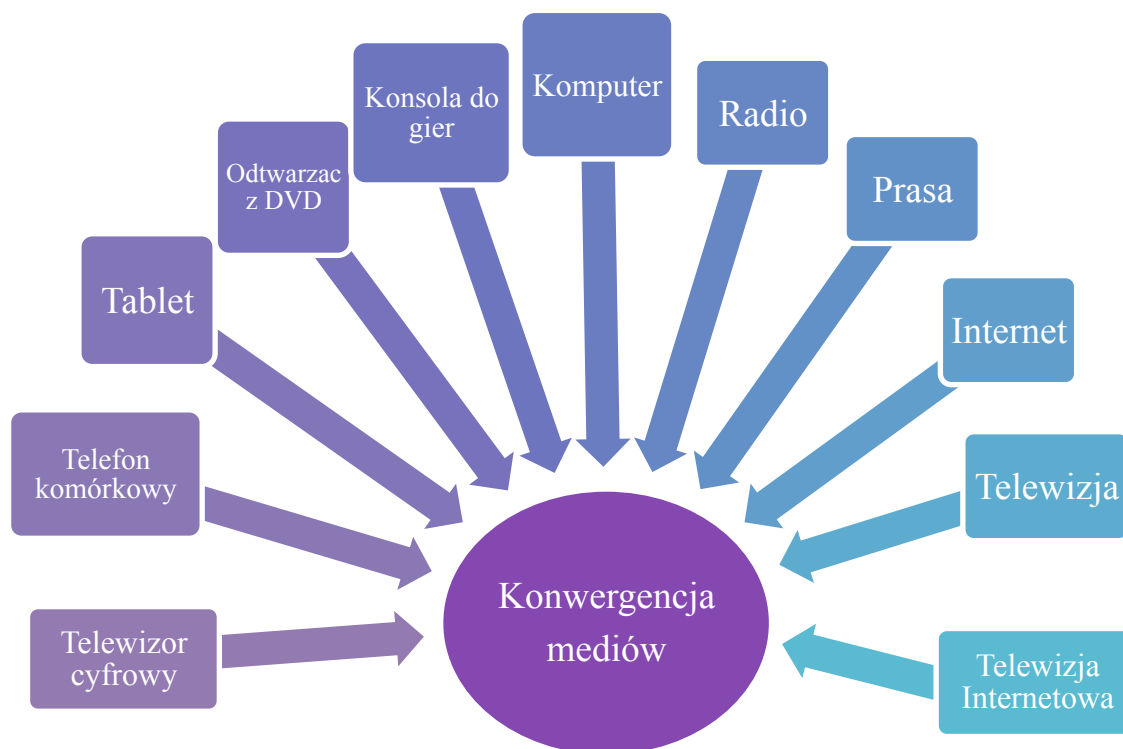
W związku z konwergencją Jenkins[2007, s.258] zwraca uwagę na termin **„media mix”**, spopularyzowany przez Japończyka Mizuko Ito[2008,s.97-110] Oznacza on takie podejście do rozprzestrzeniania treści, w którym informacja rozsiana jest w programach telewizyjnych, technologiach mobilnych, urządzeniach multimedialnych i dowolnych miejscach jej odbioru, między innymi w centrach rozrywki. Media Mix jest szczególnie popularny w Japonii, gdzie stanowi sposób spędzania wolnego czasu i obcowania z kulturą, zwłaszcza przez młodzież.

W kulturze konwergencji konsumenci wzięli sprawy w swoje ręce, promują uczestnictwo na szeroką skalę, produkują treści i wymieniają się nimi. Jenkins proponuje potraktowanie tego zjawiska, jako przedłużenia zwyczajów kultury ludowej, w której amatorska twórczość podlega wzajemnej wymianie i wspólnej konsumpcji. Przemysł medialny zauważa ,że społeczność widzów wymyka mu się spod kontroli. Ideą nadrzędną obu stron jest

„uczestnictwo”, choć każdy pojmuje to na swój sposób. Próbując zapanować nad zjawiskiem oddolnej twórczości konsumentów, media stosują dwojaką taktykę [Jenkins,2007,s.131-133 i 166]:

- ❖ Taktyka prohibicji, polega na monitorowaniu działań publiczności i wyłapywaniu niedozwolonych przeróbek treści multimedialnych a następnie podejmowaniu prawnych działań przeciwko tym wykroczeniom. Z reguły pozwu dotyczą naruszenia praw autorskich lub nielegalnego obrotu treścią. Media chcą położyć kres nieautoryzowanemu „uczestnictwu”, chcą zmieniać i kontrolować jego przebieg.
- ❖ Taktyka kooperacji, polega na wykorzystaniu przez media kontaktu z fanami programów do popularyzacji danych treści lub stacji telewizyjnej. Umożliwienie konsumentom przeróbek materiałów multimedialnych lub tworzenia treści oraz ich oficjalna dystrybucja tworzy silne więzy z odbiorcami i umacnia pozycję rynkową. Przedstawiciele mediów starają się przeciągnąć odbiorców na swoją stronę tworząc im przestrzeń do działań twórczych.

Część organizacji medialnych lawiruje pomiędzy tymi obydwoima taktykami, reagując na zmiany upodobań konsumentów i wchodzące na rynek technologie odbioru treści. Konsumentom zaś chcą realizować wolność wyboru treści i sposobu odbioru na własnych warunkach i domagają się prawa uczestniczenia w tworzeniu kultury. Poniższy rysunek przedstawia podstawowe elementy konwergencji urządzeń multimedialnych.



Rysunek 11 Konwergencja mediów w dobie społeczeństwa informacyjnego, opracowanie własne.

Rewolucja cyfrowej telewizji i rozwój technologii interaktywnych, będzie mieć ogromny wpływ na modele biznesowe i łańcuch dostaw przemysłu telewizyjnego. Alianse są możliwe w ramach różnych podmiotów zaangażowanych w działalność ITV. Dostawcy treści, twórcy gier komputerowych i filmów, programiści i twórcy aplikacji, nadawcy, operatorzy sieci i platform multimedialnych, konsultanci, firmy badawcze i agencje reklamowe- wszyscy oni mogą być potencjalnymi partnerami w porozumieniach rynkowych.

Przykładem, w jakim kierunku podąża obecnie telewizja interaktywna bazując na konwergencji technologii jest Apple TV.

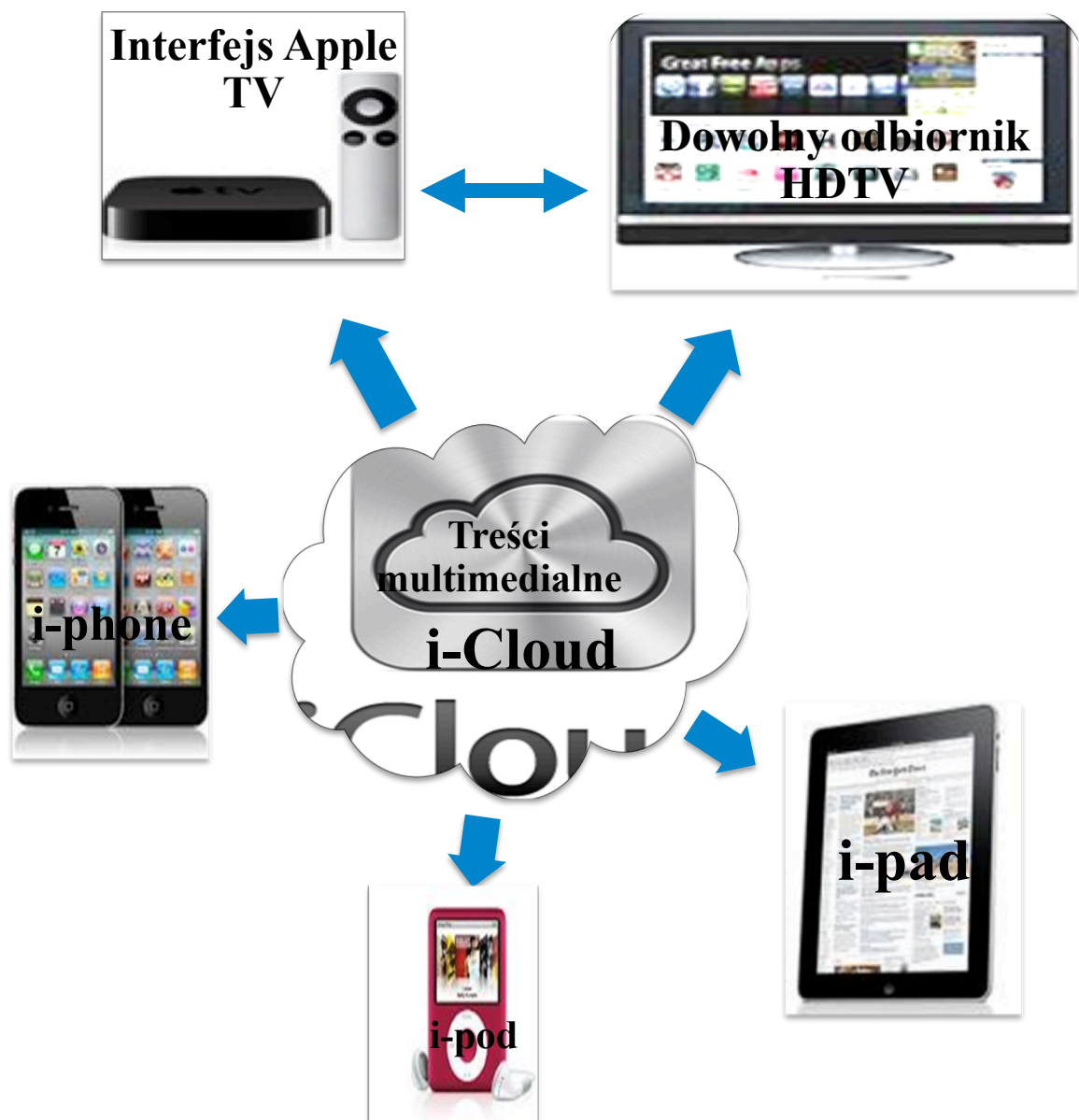
Apple TV łączy konwergencję różnych urządzeń multimedialnych i sposobu odbioru treści. W 2012 roku firma Apple ogłosiła, że sprzedaż wybranych filmów i programów telewizyjnych może się odbywać za pośrednictwem chmury (iCloud) głównie w oparciu o zasoby iTunes [<http://images.apple.com/itunes/videos/>]. Klienci kupili już miliony takich filmów. Na pierwszy rzut oka, te dane ze sprzedaży wydają się istnym „gwoździem do trumny” telewizji tradycyjnej. Jeżeli uda się konsumentom uzyskać w Internecie treści

telewizyjne „na żądanie”- kiedy tylko chcą i w jaki sposób chcą, to nie będą oni musieli korzystać z gotowych ramówek i programów telewizyjnych. Dystrybucja w modelu iTunes pozwala widzom zakupić całe programy lub pojedyncze epizody. To może być szansą dla kosztownych produkcji tradycyjnych nadawców, którzy mogą uwolnić się spod jarzma poszukiwania przychodów reklamowych. Potencjalnie mogłyby to zapoczątkować nową erę telewizji, gdzie widzowie mają możliwość podtrzymać i zachować swoje ulubione serie w produkcji a producenci mają dopływ finansów i możliwość stworzenia bardziej ambitnych i nowatorskich programów. Widzowie będą mogli wybrać długość odcinka, sekwencję epizodów i zakończenie. Oto konsument treści filmowej sam stanie się jej reżyserem. Telewizja interaktywna pozwoli publiczności przejąć aktywną rolę w podtrzymaniu życia danych programów czy seriali i nawet, jeśli zostaną one usunięte z ramówki mogą nadal cieszyć się popularnością w sieci i jako treść „na żądanie” otrzymywać odpowiednie wsparcie finansowe. To rozwiązanie proste, niedrogie i wygodne oraz być może to najpewniejsza strategia w wojnach telewizyjnych.

„Firma Apple zaprezentowała nową wersję urządzenia Apple TV, które oferuje możliwość oglądania programów w jakości 1080p, w tym filmów i programów z iTunes oraz innych internetowych usług, w tym YouTube. Apple TV trzeciej generacji oferuje prostszy interfejs, umożliwia kupowanie filmów (ponad 15 tys.) i programów telewizyjnych (ponad 90 tys. odcinków) w iTunes Store i ich natychmiastowe oglądanie na telewizorze HD” [źródło: ars technica ;<http://arstechnica.com/journals/apple.ars/2008/01/15/first-impressions-apple-tv-2--this-could-be-the-one>].

Nowe Apple TV zostało zintegrowane z usługą umożliwiającą przechowywanie treści w chmurze -iCloud. Obsługa treści multimedialnych „w chmurze” to stosunkowo nowy pomysł na przechowywanie informacji i treści. Chmura-to słowo opisuje prawdziwą architekturę systemu ,gdyż rzeczywiste serwery mogą być położone gdziekolwiek na świecie. Klienci nawet nie wiedzą, w jakich geograficznie rozproszonych obszarach egzystują zapisane materiały multimedialne. Sieć umożliwia elastyczny dostęp i zrównoważone rozłożenie pojemności pamięci. Dzięki temu użytkownicy mogą kupować filmy i programy telewizyjne za pośrednictwem Apple TV i oglądać je na telewizorach HD, iPhone'ach, iPadach, iPodach, czy komputerach Mac. iCloud pozwala także na przechowywanie w chmurze zdjęć i przesyłanie ich bezprzewodowo do innych urządzeń. Urządzeniem Apple TV można sterować za pomocą iPhone'a, iPada lub iPod touch z zainstalowaną darmową aplikacją Remote, co oznacza że pełni ono funkcje pilota do telewizora. Głównym założeniem jest ułatwienie użytkownikom oglądania filmów dostarczanych przez Internet. Do tej pory ta czynność

wymagała połączenia z komputerem. Tymczasem najnowsza wersja Apple TV łączy się bezpośrednio z Internetem i pozwala na wybór filmów i programów oraz ich oglądanie bezpośrednio na ekranie telewizora, a do wyboru jest ponad 1000 filmów największych producentów. Urządzenie zostało powiązane również z nową usługą wprowadzoną do serwisu iTunes, która pozwala na wypożyczanie najnowszych i starszych filmów (także w formacie HD - poprzednia wersja go nie obsługiwała) w cenie od 2,99 do 4,99 dolara za jeden. Obniżona została także cena Apple TV - z 399 do 229 dolarów[źródło 2012:www.apple.com]



Rysunek 12 Konwergencja mediów i multimedii na przykładzie Apple, źródło: opracowanie własne na podstawie www.apple.com

Warto wspomnieć w kontekście konwergencji ofertę Amazona, powiązaną z serwisem Amazon Prime - to najpoważniejszy obecnie w USA konkurent dla oferty Apple[<http://www.amazon.com/gp/prime>,2012].

Amazon Prime to program członkowski umożliwiający zakupy i dostawę towarów ze sklepu internetowego Amazon w ciągu 48 godzin, a także odbiór treści multimedialnych, filmów

video, programów rozrywkowych, plików MP3, gier video i książek elektronicznych. Użytkownicy posiadający urządzenie Kindle, po opłaceniu ok. 79 dolarów rocznie mają nieograniczony dostęp do tych materiałów multimedialnych. Każdy zainteresowany klient może skorzystać z krótkiej, bezpłatnej oferty próbnego korzystania z aplikacji. Amazon Kindle to urządzenie mobilne do czytania książek i gazet elektronicznych, urządzenie może być wykorzystywane też jako tablet w systemie Android i zawiera przeglądarkę internetową oraz możliwość pobierania cyfrowych materiałów takich jak filmy, muzyka, książki i inne aplikacje ze sklepu Amazona[www.amazon.com].

Piotr Karnaszewski z magazynu Forbes opisuje strategię Bezosa w artykule; „Amazon oplata świat” i twierdzi, że ; „Bezos ukradł internetową rewolucję. Na razie konsumentom się to opłaca, bo im Amazon większy, tym może wywierać większą presję na obniżanie cen przez dostawców. Mniej zachwyceni są inwestorzy, bo Bezos działa na minimalnej marży: inwestuje prawie cały zysk w wypożyczalnię książek, biblioteki filmów, chmurę obliczeniową, e-czytniki i tablety...duże koszty (*działalności*) wynikają z tego, że Amazon to ciągle bardziej spółka infrastrukturalno-logistyczna niż technologiczna. Ale można spojrzeć na to także z pozytywnej strony. Już dziś Amazon jest wymieniany jednym tchem z technologicznymi tuzami, takimi jak Apple, Google, Microsoft, Facebook czy Intel. To pokazuje, jak duże są przed nim możliwości. Bo jeśli udało się mu tyle osiągnąć, działając w hybrydowym modelu, to jak może się rozwinąć, kiedy stanie się spółką jeszcze bardziej technologiczną”[<http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/strategie/amazon-oplata-swiat,25480,1>].

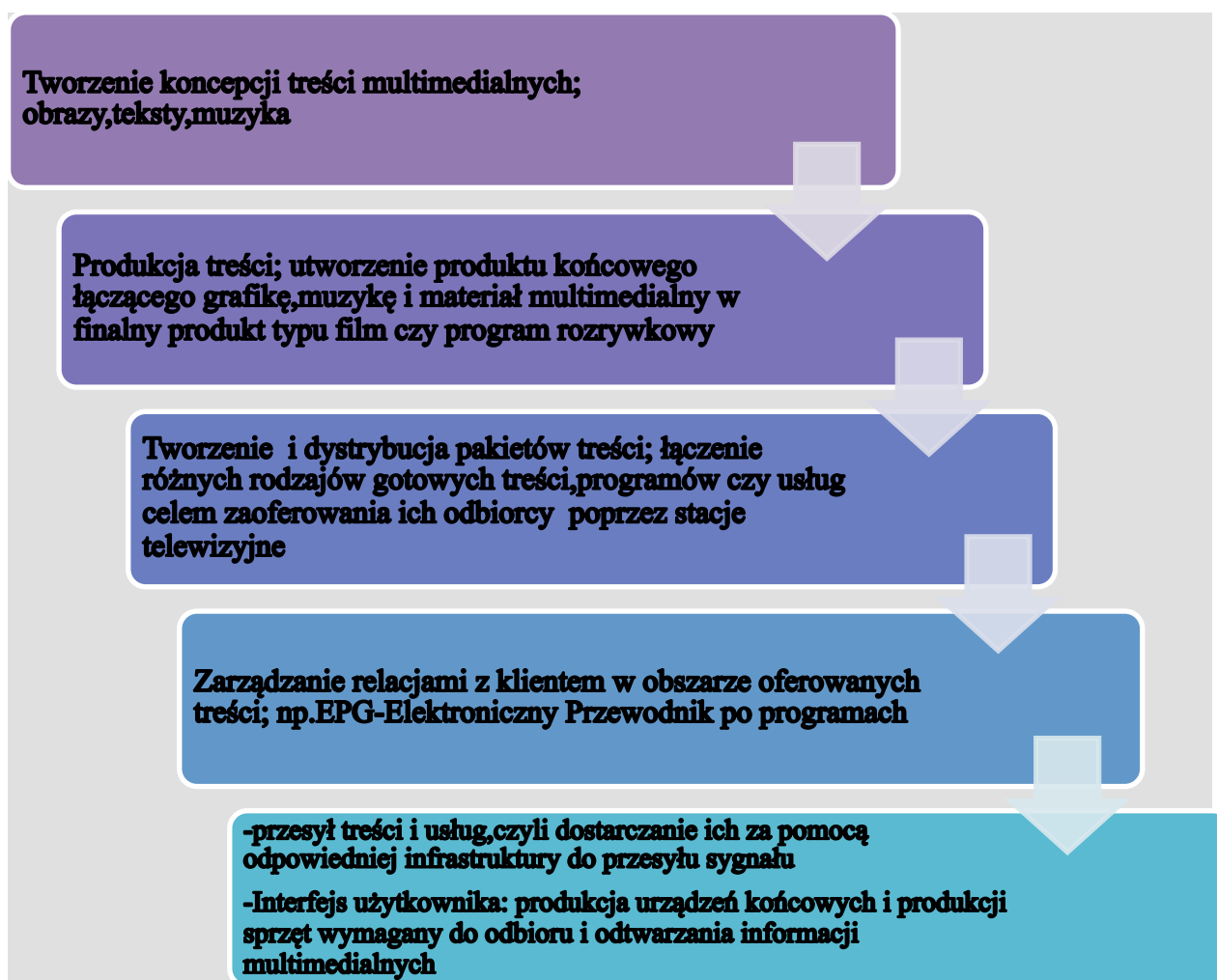
Google z zaniepokojeniem przyglądał się rosnącej popularności usługi Amazon Prime. Gdy użytkownik zacznie już korzystać z Amazon Prime, przestaje szukać w Google'u możliwości zakupu towarów i treści multimedialnych, to zaś niekorzystnie odbija się na wpływach Google'a z reklamy. Dlatego też w 2012 Google rozbudował platformę Google Play oferującą gry, książki, filmy, muzykę, wiadomości i różne narzędzia i aplikacje na podstawowe urządzenia końcowe[<https://play.google.com/store?hl=pl>].



Rysunek 13. Apple kontra Amazon w dobie konwergencji mediów,

Źródło: FORBES, 2012, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/strategie/amazon-oplata-swiat,25480,3>

Proces konwergencji multimedialnych spowodował zróżnicowanie faz działalności uczestników rynku i utworzenie nowego łańcucha wytwarzania wartości dodanej wokół produkcji i udostępniania treści, poniższe pięć segmentów tworzy nowy łańcuch wartości na rynku multimedialnym i firmy działające w tym obszarze muszą rozszerzać na te sektory swoją działalność lub tworzyć porozumienia handlowe obejmujące wszystkie segmenty [Pagani, 2003, str. 12];



Rysunek 14 Łańcuch wartości dodanej w obszarze produkcji i dystrybucji usług multimedialnych, opracowanie własne na podstawie [Pagani, 2003, str. 12].

Jako **usługę multimedialną** należy rozumieć taki typ usług, które obejmują dostarczenie więcej niż jednego rodzaju informacji (np. teksty, audio, zdjęcia i wideo), przekazywanych za pomocą tego samego mechanizmu lub urządzenia i pozwalających użytkownikowi na interakcję lub zmodyfikowanie treści. Cyfrowa forma każdej z usług i treści umożliwia ich dowolne łączenie, obróbkę, zmiany i formatowanie celem odbioru na dowolnym odbiorniku cyfrowym [Pagani, 2003, str. 26].

2.4 Podsumowanie

Podstawy teoretyczne komunikacji i badania mediów pozwalają na wyjaśnienie wielu zjawisk zachodzących w obecnych schematach wymiany informacji. Termin **”społeczeństwo informacyjne”** oznacza powszechne posługiwanie się i wymianę informacji a nie o zwykłą powszechność technologii komputerowych.

Wskazano cztery powiązane elementy w przejściu do społeczeństwa informacyjnego:

1. Informacja stała się „kluczowym zasobem strategicznym”.
2. Komputer i technologie komunikacyjne tworzą infrastrukturę, która umożliwia przesyłanie i przetwarzanie informacji.
3. Niezwykle szybki jest wzrost w „handlowym sektorze informacyjnym”, przez co rozumie się wzrost liczby nowych mediów, finansów elektronicznych i aplikacji handlowych.
4. Rosnąca „informatyzacja” ekonomii ułatwia integrację narodowych i regionalnych gospodarek.

Technologie dają użytkownikowi możliwości bycia zarówno indywidualnym jak i masowym odbiorcą treści, co prowadzi do pojęcia „społeczeństwa medialnego”.

Komunikacja, jako proces kulturowy w ramach dyscypliny naukowej zwanej **semiotyką**, której czołowym przedstawicielem jest **Umberto Eco**. Definiował on proces komunikacyjny, jako przepływ sygnału od źródła poprzez przekąźnik i kanał aż do adresata, którym jest człowiek nadający przekazowy określone znaczenia, czyli sygnifikację, zależną od otoczenia kulturowego.

Konwergencja, czyli przenikanie się technologii komunikacji wymusiły nowe podejście do tworzenia teorii i paradygmatów „określa się „**nowe media telematyczne**”, jako łączące wiele rodzajów technologii dla realizacji transmisji usług multimedialnych.

Podstawowe różnice pomiędzy tradycyjnymi a nowymi mediami, opierają się na nowych technologiach i pozwalają na aktywną konsumpcję treści, na decentralizację przekazu, na wykorzystanie kanałów komunikacji o dużej przepustowości w obu kierunkach, na konwergencję treści i urządzeń, na wzajemną interakcję nadawcy z odbiorcą i możliwość selektywnego dotarcia z informacją.

Wprowadzono pojęcie **inteligencji zbiorowej**, czyli ogólnej wiedzy użytkowników sieci komunikacji. W sieci społeczeństwo informacyjne rozwija się przekazując swoje części wiedzy, które razem dopełniają całości. Społeczności wirtualne powiązane „on-line” mogą przekształcać się w rzeczywiste sieci powiązań, wspierające się intelektualnie i materialnie.

Pojawił się model prezentujący cztery podstawowe układy przekazu i klasyfikacji zasad dystrybucji informacji opartej o relacje społeczne, wyróżniono ; **alokucję, konwersację, konsultację i rejestrację**.

Do badania nowych mediów szczególnie przydatna jest **teoria potrzeb i gratyfikacji**. Typowymi kategoriami motywacyjnymi, czyli potrzebami są: poszukiwanie informacji,

potrzeba relaksu i rozrywki, chęć odosobnienia lub kontaktów społecznych i budowanie własnej tożsamości.

Zintegrowany model wyboru usług medialnych przez konsumenta, w zależności od **czynników po stronie nadawcy**(system medialny, struktura dystrybucji, dostępność treści) lub **odbiorcy**(uwarunkowania społeczne i kulturowe, zwyczaje, preferencje) stanowi dobrą podstawę analizy mediów.

Różnice między tradycyjną komunikacją masową a nową formą komunikacji spersonalizowanej mają znaczący wpływ na przemiany w świecie mediów oraz na proces kreowania przekazu przez samego odbiorcę. Wizja **aktywnej publiczności** pod hasłem: „myślę i dlatego jestem aktywny (jako widz)” definiuje pięć podstawowych cech aktywności widza: selekcyjność, utylitaryzm, intencjonalność, zaangażowanie, odporność na wpływy.

Odbiorca powoli uzyskuje wpływ na proces komunikowania z nadawcą telewizyjnym- selektywnie wybiera materiały, odtwarza je w dowolnym czasie i na dowolnym urządzeniu , przetwarza i magazynuje.

Do charakterystycznych cech **komunikacji selektywnej** zalicza się wykorzystanie złożonych środków technicznych, transmisję na globalną skalę w ramach międzynarodowych, trudno kontrolowalnych grup medialnych, dwukierunkowość i symetryczność przekazu, czyli tzw. nadawanie nielinearne i aktywną rolę odbiorcy w procesie komunikacji.

Publiczność sama wybiera treść i formę przekazu w zależności od upodobań i posiadanych urządzeń końcowych. Prowadzi to do pojęcia **kompetencji medialnej** (media literacy) czyli umiejętności przyswojenia, analizy, oceny i komunikowania informacji. Koncepcja kompetencji medialnej opiera się na założeniu, że publiczność jest rzeczywiście aktywna, rozumie źródła i techniki informacyjne i potrafi dokonać ich wyboru i oceny. Proces edukacji w zakresie kompetencji medialnej to wykształcenie umiejętności zadawania pytań i poddania przekazu analizie krytycznej.

Walka o klienta, będącego odbiorcą treści prowadzi do szerokiego wykorzystywania jego danych osobowych. Każdy klient ma swoją odrębną „**cyfrową tożsamość**”, która stanowi podstawę do personalizacji ofert. Jest to suma wszystkich dostępnych cyfrowo danych o abonencie.

Konwergencja mediów to zjawisko obejmujące wzajemne przenikanie technik komputerowych i informacyjnych, firm technologicznych, sieci telekomunikacyjnych i

dostawców treści, gazet, czasopism i muzyki, radia i telewizji, filmów i gier komputerowych. Konwergencja mediów łączy "trzy c", określane w języku angielskim, jako "three Cs"— computing, communications and content i następuje na dwóch głównych poziomach: technologii(hardware i software)- forma treści została przekształcona w standardy cyfrowe umożliwiające różne drogi jej dostarczania oraz struktury branży i modeli biznesowych. Konwergencja nie zachodzi wyłącznie na płaszczyźnie technologii lecz w umysłach konsumentów, wchodzących w interakcje społeczne z innymi konsumentami i nadawcami medialnymi. Największe zmiany odbioru mediów w związku z ich konwergencją zachodzą w społecznościach konsumenckich. Następuje obecnie przejście od zindywidualizowanej i spersonifikowanej konsumpcji do aktywnej konsumpcji, jako praktyki sieciowej, na wzór korzystania z Internetu. Przykładami, w jakim kierunku podąża obecnie telewizja interaktywna bazując na konwergencji technologii są Apple TV i Amazon Prime.

Poniższe pięć segmentów tworzy nowy łańcuch wartości na rynku multimedialnych i firmy działające w tym obszarze muszą rozszerzać na te sektory swoją działalność lub tworzyć porozumienia handlowe obejmujące wszystkie segmenty ; tworzenie koncepcji treści, jej produkcja, powiązanie treści w pakiety i ich dystrybucja, zarządzanie relacjami z klientem i technologie przesyłu treści.

Rozdział 3. Telewizja interaktywna, jako innowacja w usługach audiowizualnych.

3.1 Wstęp

Niniejszy rozdział prezentuje definicję interaktywności i telewizji interaktywnej .Wyróżniono poszczególne poziomy interaktywności i rodzaje technologii nadawania. Największy wpływ na rozwój interaktywnej telewizji mają usługi informatyczne on-line bazujące na Internecie. Usługi te umożliwiają interakcję dużych grup użytkowników. W dalszej części tekstu zostanie podany uszczegółowiony opis definicji, usług i technologii ITV.

Dokonano rozróżnienia poszczególnych rodzajów telewizji cyfrowej ,takich jak ;telewizja interaktywna (ITV) ,telewizja internetowa (IPTV) ,telewizja mobilna(DVB-T),telewizja hybrydowa(HbbTV). Zaprezentowane zostaną oferowane usługi telewizji interaktywnej i strategię ich sprzedaży. Usługi te zostaną odniesione do różnych poziomów interaktywności odbiorcy. Poruszona zostanie rola strategii sprzedaży ,łańcucha tworzenia wartości w ramach telewizji interaktywnej i zarządzania relacjami z klientem. Zaprezentowana zostanie

klasyfikacja „zamknięcia” użytkownika usług telewizji interaktywnej poprzez przywiązanie go do danej technologii i usługi dużymi kosztami zmiany lub poprzez wiązanie usług w pakiety. Pojawi się termin; wielozadaniowość(ang. multitasking) jako nowy sposób korzystania z usług audiowizualnych. Następnie krótko zostanie przedstawiony rozwój telewizji interaktywnej w krajach Unii Europejskiej i w Stanach Zjednoczonych a także polski rynek nadawców telewizyjnych i TV interaktywna na polskim rynku usług mediów elektronicznych. Podsumowane zostaną regulacje prawne w obszarze telewizji cyfrowej w Polsce i w Unii Europejskiej a na koniec wspomniane zostaną tendencje i kierunki rozwoju rynku usług telewizji interaktywnej.

3.2 Definicja interaktywności i telewizji interaktywnej

Interaktywność to zmiana zachowań odbiorców mediów wynikająca z nowych możliwości technologicznych oraz z przemian kulturowych, między innymi demokratyzacji społeczeństw. Henry Jenkins[2007,s.255], amerykański badacz mediów, określa interaktywność (ang.interactivity) jako: „potencjał nowych technologii medialnych lub tekstów wyprodukowanych przez te media, do reagowania na konsumenckie sprzężenie zwrotne. Technologiczne determinanty interaktywności, która jest najczęściej oparta na wcześniej zaprojektowanych strukturach..., kontrastują ze społecznymi i kulturowymi determinantami uczestnictwa, które jest bardziej otwarte i w większym stopniu kształtowane przez wybory konsumenta”. Jednocześnie Jenkins odróżnia od interaktywności pojęcie „**uczestnictwa**”, które opiera się na protokołach i zwyczajach społeczno-kulturowych. Są to reakcje konsumentów rozgrywające się wokół mediów, na które sami nadawcy często mają niewielki wpływ. Technologie sieciowe wzmacniają takie interakcje tworząc społeczności fanowskie i opierając się na **kulturze uczestnictwa** ograniczają możliwości kontrolne mediów[Jenkins,2007,s.132]. „W świecie nieustająco rosnącej liczby opcji medialnych rozpęta się walka o widzów-jakiej media korporacyjne jeszcze nie widziały. Wielu z najbystrzejszych przedstawicieli w branży wie o tym: niektórzy się trzęsą ze strachu, inni starają się renegocjować układy z konsumentami. Przecież producenci mediów potrzebują fanów tak samo jak fani ich[Jenkins,2007,s.132].

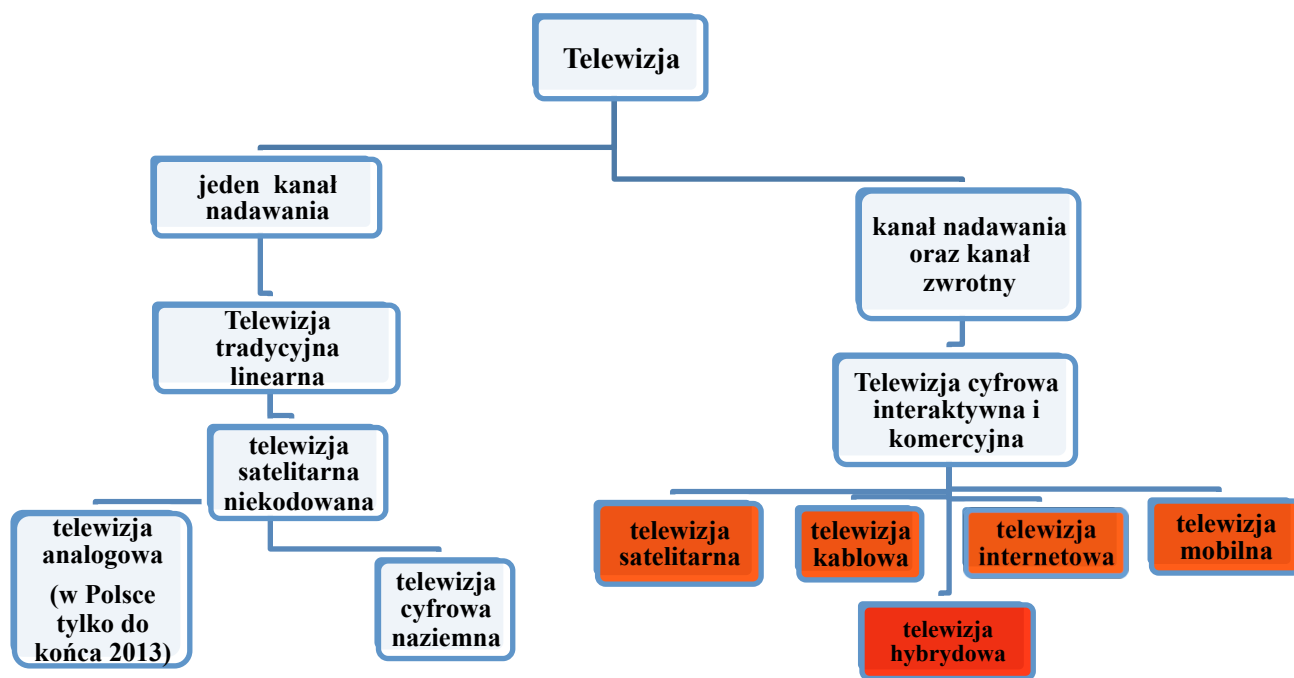
Inny medioznawca Manuel Castells [2010, s.403] określa interaktywność, jako możliwość bezpośredniego wpływania użytkownika na własny odbiór mediów i manipulowania nim oraz możliwość komunikowania się z innymi z wykorzystaniem mediów. Castells[2007,s.361] popularyzuje pojęcie „**kultury wirtualnej rzeczywistości**”, która opiera się na nowym

systemie komunikowania zorganizowanym wokół nowych technologii w ramach spontanicznie powstających wspólnot sieciowych.

TELEWIZJA INTERAKTYWNA (ITV) reprezentuje największe osiągnięcia konwergencji technologii interaktywnych i telewizji, które umożliwiają wymianę informacji między nadawcą i odbiorcą. Potencjalnie, oferuje większą kontrolę nad zawartością programów, umożliwiając widzowi natychmiastową reakcję i zmianę programu. Poprzez oferowanie takiej kontroli, telewizja interaktywnej ma potencjał, by zmieniać i doskonalić procesy komunikacyjne w społeczeństwie.

Termin telewizja interaktywna (ITV) jest używany w różnych formach i konfiguracjach. Na najbardziej podstawowym poziomie, jest to system, który łączy użytkownika(widza) z nadawcą. Prosta interakcja może polegać np. na możliwości głosowania przez widza na danego bohatera „reality show” poprzez wybranie podanego na ekranie numeru telefonu. W bardziej złożonych zastosowaniach, ITV to system, który nadaje sygnał audio / video do i od pewnego miejsca, często „na żywo”. Ze względu na połączenie satelitarne lub łącze kablowe, nadawca i odbiorca treści mogą się ze sobą komunikować: są w stanie się zobaczyć i usłyszeć oraz rozmawiać. Jest to również stosowane rozwiązanie w placówkach oświatowych, szczególnie w sytuacjach kształcenia na odległość. Najnowsze konfiguracje telewizji interaktywnej integrują komputery i telewizory za pośrednictwem transmisji po liniach kablowych lub światłowodowych czy satelitarnych. Wraz z postępem technologii, mocy komputerów, kompresji i dekompresji danych i innych systemów niezbędnych do realizacji ITV, sygnały wideo i audio są cyfryzowane, przesyłane przez sieci dużych prędkości do użytkownika i po konwersji przez komputery i urządzenia set-top box, umożliwiają widzom wysyłanie odpowiedzi zwrotnej do punktu nadawania. Przykładowe usługi oferowane przez nadawców w tej konfiguracji to video-on-demand czyli video na żądanie (filmy dostępne 24 godziny na dobę, z możliwością szybkiego przewijania do tyłu i do przodu), near video-on-demand (filmy nadawane i dostępne w 15-20 minutowych odstępach, bez możliwości szybkiego przewijania do tyłu lub do przodu) , usługi handlowe typu telezakupy, gry wideo umożliwiające interakcje z innymi użytkownikami, wybór interaktywnych programów informacyjnych i programów edukacyjnych. Eksperci przewidują, że aplikacje z obszaru rozrywki i edukacji mają największy potencjał wzrostu.

Umieszczenie telewizji interaktywnej w strukturze nadawczej przedstawia poniższy schemat. Ciemnymi obszarami zaznaczono te rodzaje nadawania, które umożliwiają usługi interaktywne i komunikację z odbiorcą oraz jego identyfikację.



Rysunek 15 Telewizja interaktywna w strukturze nadawczej, opracowanie własne

Powyższa klasyfikacja bazuje na definicji UOKiK: „Rozpatrując aspekt produktowy, jakim jest dostarczanie pakietów programów telewizyjnych do użytkownika końcowego, zasadne wydaje się potraktowanie usług świadczonych przez operatorów satelitarnych platform cyfrowych, operatorów kablowych oraz operatorów korzystających z innych środków transmisji (m.in. nadawanie satelitarne bezpośrednio do odbiorców - DTH, przesyłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych o protokół IP - IPTV), jako należących do tego samego rynku właściwego. Konsument bowiem otrzymuje porównywalną usługę niezależnie od typu zastosowanej technologii. Tak więc, pomimo że wskazani operatorzy wykorzystują różne formy transmisji sygnału telewizyjnego (sieć kablowa, przekaz satelitarny, sieć zapewniająca dostęp do Internetu), konkurują między sobą w ramach jednego rynku, tj. rynku usług płatnej telewizji” [UOKiK,2011, Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji, s 25].

Na potrzeby niniejszego opracowania została określona następująca, autorska, definicja telewizji interaktywnej:

TELEWIZJA INTERAKTYWNA (w skrócie ITV) to dostarczanie przez Nadawcę telewizyjnego do Odbiorcy treści, celem odbioru na dowolnym urządzeniu końcowym, w czasie, w miejscu oraz na warunkach finansowych wybranych przez użytkownika. Oznacza to, że wyróżnikiem usług telewizji interaktywnej jest pełna identyfikacja użytkownika i kanał zwrotny umożliwiający komunikację i interakcję między Nadawcą a Odbiorcą.

Carey John, Elton Martin C. J., [2010 s.252] podają następujące charakterystyki telewizji interaktywnej:

Miejsce interakcji: ekran telewizora, telefon komórkowy, iPad, dwa ekrany(np. TV i komputer)

Typ przekazu podlegającego interakcji z odbiorcą: video, audio, tekst, obraz czy grafika animowana

Adresat interakcji: inni użytkownicy ITV, oprogramowanie na serwerze organizacji nadawczej telewizora, komputera czy konsoli do gier.

Poziom personalizacji odpowiedzi (reakcji): każdy użytkownik otrzymuje zindywidualizowany przekaz, użytkownik wybiera ze standardowego menu.

Czas nadania odpowiedzi (reakcji): w czasie rzeczywistym lub z przesunięciem czasowym np. po buforowaniu

Poziom interaktywności: niski (użytkownik pobiera video na żądanie), średni(użytkownik wyszukuje treści za pośrednictwem elektronicznego programu telewizyjnego EPG), wysoki (użytkownik gra w wieloosobową grę interaktywną)

Rodzaj usług oferowanych w ramach ITV: informacje, serwis pogodowy, video na żądanie, gry, telezakupy i inne.

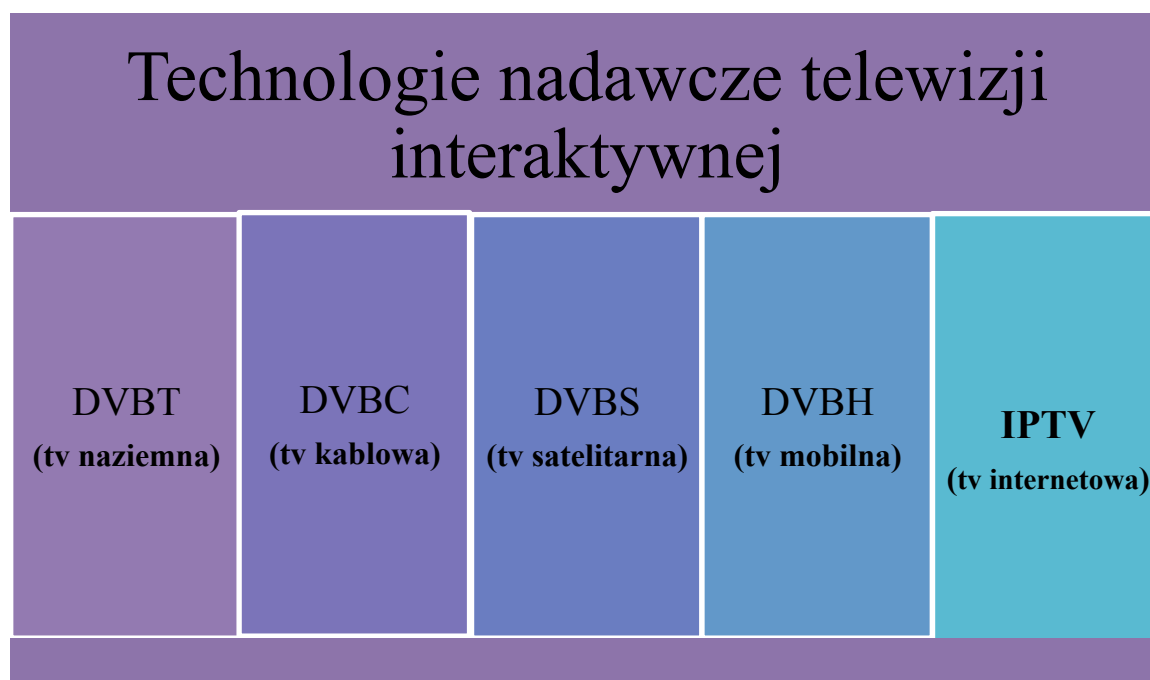
Powyższą charakterystykę autorzy uzupełniają o odczucia użytkowników telewizji interaktywnej. Respondenci nie określają swojego sposobu konsumpcji treści jako „interaktywny”, wskazują raczej na wygodę i łatwość wyboru treści dopasowanej do oczekiwań i możliwość jej kontroli. Te nastawienia odbiorców powinny być podstawą tworzenia oferty telewizji interaktywnej, dana technologia i jej parametry mają znaczenie drugorzędne. Należy podkreślać możliwość aktywnych działań widza i wolność wyboru treści

lub funkcji, użytkownik ITV może dokonać selekcji programu w ramach Elektronicznego Programu Telewizyjnego, może wybrać film w ramach usługi Video na żądanie, może głosować na ulubionego aktora za pośrednictwem SMS i wreszcie może korzystać z ekranu telewizora w wielofunkcyjny sposób i odbierać kilka treści naraz lub wybierać pożądane ujęcie kamery. To urozmaicenie usług jest ogromną wartością dodaną telewizji interaktywnej [Carey J., Elton C. J., 2010, s.253-255].

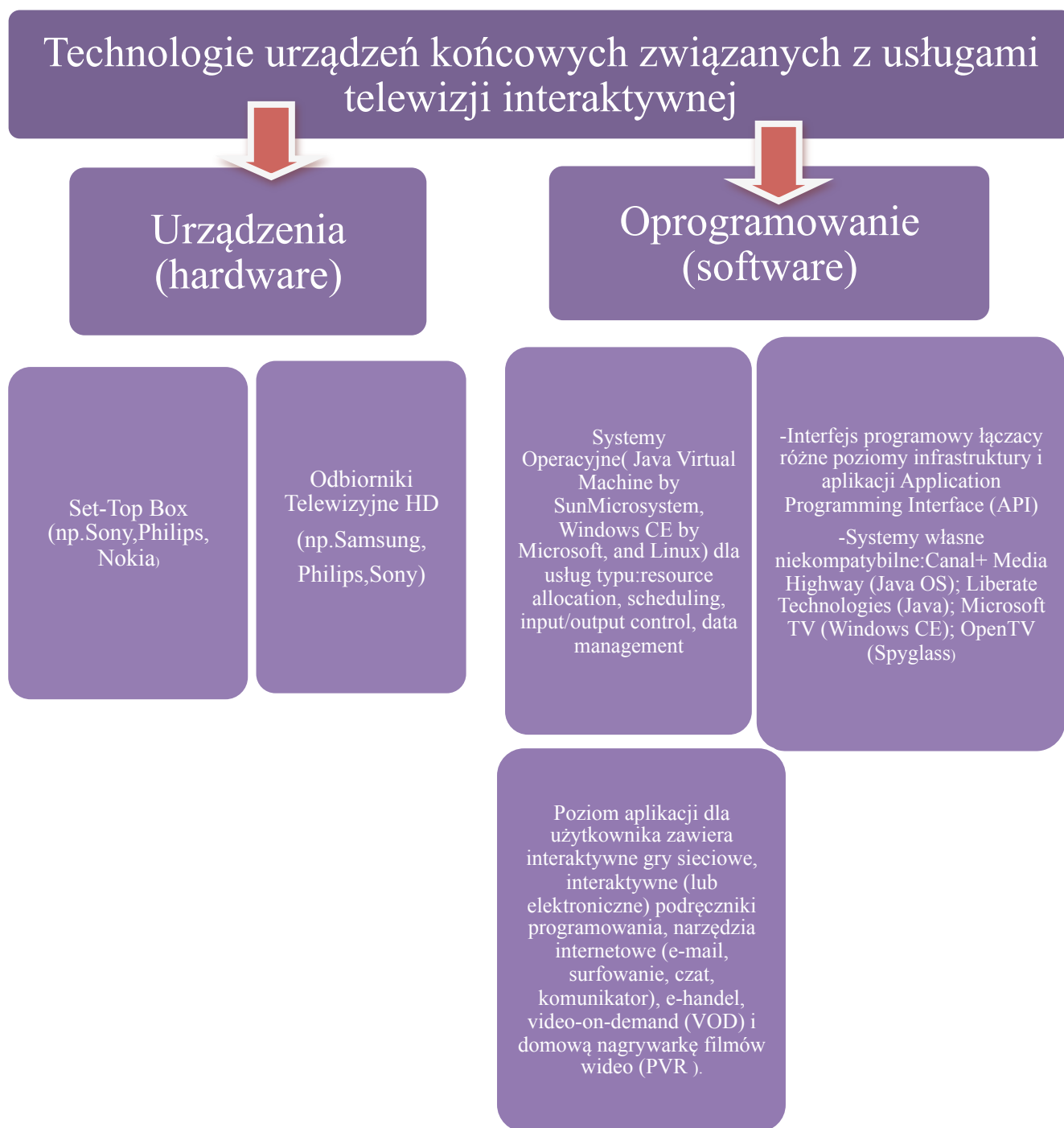
3.3 Poziomy interaktywności i rodzaje technologii

3.3.1. Rodzaje technologii nadawania

DVB to konsorcjum firm produkcyjnych zatwierdzone przez Europejski Instytut Norm Telekomunikacyjnych (ETSI) i powołane do opracowania standardów nadawania obrazu w formacie cyfrowym. Na rynku oferowane są różne standardy nadawania, takie jak DVB-T, czyli nadawanie naziemne, DVB-C, czyli nadawanie w sieciach kablowych oraz DVB-S, czyli nadawanie satelitarne. Standardy te są powszechnie uznawane w Europie.



Rysunek 16 Technologie nadawcze dla usług telewizji interaktywnej ,opracowanie własne na podstawie Pagani,2003



Rysunek 17 Technologie urządzeń końcowych związanych z usługami telewizji interaktywnej, opracowanie własne na podstawie Pagani, 2003

Na szczególną uwagę zasługuje urządzenie końcowe użytkownika-Set Top Box stanowiące podstawę kontaktów na linii nadawca/odbiorca. Oto niektóre funkcje tego inteligentnego urządzenia;

- Interfejs do medium transmisyjnego(satelita, kabel etc) lub do interfejsu sieciowego: to podsystem, jego zadaniem jest odtworzenie w poprawny sposób ciągu otrzymanych bitów i korekta błędów wynikających z transmisji danych);

- identyfikacja i wybór rodzaju, typu danych otrzymanych (demultipleksowanie);
- przeprowadzenie kontroli zezwoleń na usługi dostępu i dekodowania programów płatnych
- dekompresji obrazu i dźwięku, a także specyficzne funkcje odtwarzania danych
- zestawienie kanału zwrotnego umożliwiającego interaktywność użytkownika(ang. return channel, interactive channel),który pozwala rozliczyć widzów z płatnych treści i wygenerować raport będący podstawą automatycznego wystawiania faktur,obsługuje interaktywne formy telewizji, takie jak głosowania, gry, filmy na żądanie, tele-zakupy, tele-bankowość, monitoruje jakość odbioru sygnału. Warunkowy dostęp, czyli szyfrowanie / deszyfrowanie dostępu abonenta do treści i usług(najczęściej poprzez SetTopBox) jest jednocześnie metodą zarządzania i bezpieczeństwa systemu, dzięki któremu nadawca kontroluje dostęp do abonenta tak, że tylko osoby uprawnione mogą otrzymać daną transmisję i zostaną w odpowiedni sposób zafakturowane.

3.3.2.Definicje; Telewizja interaktywna (ITV) ,telewizja internetowa (IPTV) ,telewizja mobilna(DVB-T),telewizja hybrydowa(HbbTV).

Niniejsze opracowanie wyróżnia telewizję interaktywną, jako domenę nadawców telewizyjnych posiadających licencję na nadawanie telewizyjne Krajowej Radiofonii i telewizji. Oczywiście jest to podział sztuczny, niezbędny do ograniczenia badań do grupy nadawców telewizyjnych. Wyróżnikiem telewizji interaktywnej jest kanał zwrotny i dwustronna komunikacja pomiędzy użytkownikiem a odbiorcą.

W rzeczywistości, w związku z konwergencją technologii, usług i organizacji nadawczych rozróżnienie to jest trudne do zidentyfikowania. Rozwój sieci szerokopasmowych umożliwił abonentom odbieranie treści audiowizualnych umieszczonych w Internecie w sposób i w jakości podobnej do odbioru telewizyjnego. W tym świetle telewizja internetowa czy mobilna jest jedynie narzędziem dostarczenia treści, także interaktywnej, na komputer czy telefon komórkowy.

Telewizja internetowa(IPTV) to telewizja dystrybuowana przez Internet, oglądana na monitorze komputera, przenośnym urządzeniu multimedialnym lub „w sposób tradycyjny” na ekranie telewizora. IPTV jest technologią umożliwiającą przesyłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych o protokół IP. Stosowana jest najczęściej dla programów i filmów transmitowanych przez Internet i odbieranych z poziomu przeglądark

internetowych. Może przybierać postać medium pasywnego lub interaktywnego. Wyróżnikiem jest sposób komunikacji nadawcy z odbiorcą, którym w tym przypadku jest Internet[Barta, Markiewicz , 2007,s.13]. „Jak się podnosi, zasadnicza różnica między „tradycyjnym nadawaniem” a „nadawaniem w Internecie”(internetowym nadawaniem) polega na tym, że w pierwszym przypadku konsumenci mają dostęp do nadania poprzez włączenie odbiornika, zaś w przypadku webcastingu konieczny jest dostęp użytkownika do serwera i wystąpienie o realizację dla niego usługi w postaci przekazu”[Barta, Markiewicz , 2007,s.52]. Powyższa definicja odnosi się do linearnego nadawania publicznego i jak widać nie pasuje do obecnej postaci telewizji interaktywnej, która w swym charakterze bliższa jest „nadawaniu w Internecie”.

Telewizja mobilna(komórkowa, DVB-T lub DVB-H) oznacza transmisję treści audiowizualnych do urządzeń przenośnych, głównie telefonu komórkowego. Oferuje ona możliwość oglądania tych treści w dowolnym miejscu i czasie. Platforma ta łączy w sobie charakter technologii komunikacyjnych z różnorodnością oferty audiowizualnej. Telewizja mobilna pozwala za pomocą anten nadawczych, o określonej częstotliwości, nadawać sygnał komunikacyjny do dowolnej liczby użytkowników znajdujących się w zasięgu stacji nadawczej, urządzenie końcowe, na ogół telefon komórkowy, umożliwia niezakłócony odbiór w trakcie ruchu.

Problemem większości standardów telewizji mobilnej, w tym DVB-H i nowy DVB-T, jest konieczność budowy kosztownych sieci nadajników radiowych i wykorzystanie dodatkowych częstotliwości radiowych. Skuteczne rozpowszechnienie telewizji komórkowej zależy od szerokiego stosowania standardu nadawania DVB-T, wolnego widma radiowego i również od dostępności treści w odpowiednim formacie. Telewizja komórkowa oferuje szereg możliwości oglądania telewizji na mobilnych urządzeniach, w tym treści na żądanie czyli jest to technologia odpowiednia dla telewizji interaktywnej. Wymaga jednak szczegółowych regulacji w odniesieniu do praw autorskich do treści online. Użytkownicy tej telewizji zazwyczaj preferują specjalnie sformatowane treści, przykładowo krótkie serwisy informacyjne. Rozwój telewizji mobilnej nie stanowi dużego zagrożenia dla operatorów telewizji kablowej gdyż w dużych miastach ,z ogromną ilością abonentów, TV mobilna wymaga budowy gęstej sieci stacji bazowych, co jest bardziej kosztowne i skomplikowane niż nadawanie drogą kablową.

Pojawił się także standard technologii nadawania w postaci **telewizji hybrydowej (ang.HbbTV-Hybrid Broadcast Broadband TV)** łączący w sobie nadawanie linearne i przekazywanie treści za pośrednictwem Internetu w sposób skoordynowany i możliwy do

odbioru na jednym telewizorze. „ HbbTV można odbierać przy użyciu dedykowanego oprogramowania, za pomocą telewizorów oraz Set Top Boxów podłączonych do Internetu. Informacja o serwisie wysyłana jest drogą satelitarną, kablową lub naziemną a materiały multimedialne trafiają do odbiornika HbbTV za pośrednictwem Internetu , stąd nazwa TV Hybrydowa”[<http://hbbtv.pl/co-to-jest-hbbtv/>].

Rozwój rynku wymusza na operatorach telewizji komercyjnych znalezienie modelu biznesowego mającego zarówno uzasadnienie ekonomiczne i dającego gwarancje zwrotu inwestycji w pożądanym czasie. Często odbywa się to poprzez oferowanie pakietów usług, zwiększanie dostępności do szybkiego Internetu oraz Internetu bezprzewodowego czy usługi video na żądanie. Oferowanie telefonii komórkowej, jako tzw. czwartej usługi (pozostałe trzy to telewizja, Internet i telefonia stacjonarna) stało się trendem wśród operatorów telewizji kablowej. Celem jest zwiększenie przywiązania i lojalności klientów. Tam, gdzie dany nadawca telewizyjny nie ma własnej infrastruktury tworzy porozumienia z operatorem telefonii komórkowej, aby działać, jako **wirtualny operator komórkowy (MVNO)** [www.uke.gov.pl].

3.3.3 Poziomy interaktywności

Rozwój nowych technologii umożliwił nawet dotychczasowej analogowej telewizji przesyłanie do widza dodatkowych informacji w postaci teletekstu na ekranie telewizora, tym niemniej nie było możliwości interakcji z odbiorcą. Adaptacja nowej technologii wpływa na sposób konsumpcji mediów. Przykładowo, nowoczesny, bezprzewodowy pilot telewizyjny przyczynił się do częstszej zmiany programów przez widzów. Rozprzestrzenienie się komputerów osobistych i drugiego telewizora w gospodarstwach domowych wzmocniło wielozadaniowość, czyli wykonywanie kilku czynności na dwóch ekranach w tym samym czasie. Telewizja interaktywna jest w rzeczywistości kontynuacją dotychczasowej, tradycyjnej telewizji uzupełnionej o cyfrowe technologie interaktywne w ramach procesu konwergencji. Tak więc udostępnianie materiałów multimedialnych można ująć w dwóch kategoriach: komunikowania publiczności (np.transmisja linearna) oraz udostępniania(np.video na żądanie) [Barta, Markiewicz,2007, s.36].

Poziomy interaktywności zdefiniowane przez Carey John, Elton Martin C. J., [2010 s.252] mogą posłużyć do klasyfikacji usług ITV:

Poziom niski: użytkownik pobiera treść w prosty sposób

- video na żądanie,

Poziom średni: użytkownik aktywnie wyszukuje treści

- elektroniczny programu telewizyjnego EPG

Poziom wysoki: użytkownik wyszukuje, pobiera i modyfikuje treści

- gra w wieloosobową grę interaktywną

Poziomy interaktywności mogą być też podzielone ze względu na podmioty biorące bezpośredni udział w komunikacji:

-interaktywność zewnętrzna użytkownik-nadawca –opiera się na komunikacji pomiędzy nadawcą treści a odbiorcą za pomocą dowolnego kanału zwrotnego w sieci w postaci transmisji unicastowej (wysyłania tylko tych treści, które abonent zamówił) lub transmisji multicastowej (nadawanie ujednoliconych programów dla wszystkich, niezależnie od zainteresowania).Użytkownik wysyła dane do usługodawcy lub innego użytkownika, który komunikując się kanałem zwrotnym, nadawcy i odbiorcy muszą mieć możliwość przesyłu określonego zestawu danych do innego nadawcy lub odbiorcy.

-interaktywność wewnętrzna użytkownik-urządzenie - opiera się na komunikacji użytkownika z urządzeniem końcowym, najczęściej cyfrowym odbiornikiem telewizyjnym lub urządzeniem Set-Top-Box. Rozwiązanie to może zawierać całkiem dużą paletę usług-od zbioru filmów, poprzez gry czy dostęp do kanałów filmowych, informacyjnych i tradycyjnej telewizji. Na ogół korzystanie z tych usług jest całkowicie bezpłatne, co powoduje z jednej strony zagrożenie dla komercyjnych nadawców telewizyjnych, ale z drugiej strony tworzy rynek „interaktywnego odbiorcy telewizji”. Nadawcy udostępniają bezpłatnie część swoich treści producentowi telewizorów lub innych urządzeń końcowych i oczekują, że wykreuje to coraz większą ilość klientów przyzwyczajonych do aktywnego wyboru treści. Pozwoli to w przyszłości osiągnąć masę krytyczną konsumentów i wprowadzić odpłatność za usługi. Chwilowo nadawcy częściowo refinansują sobie takie udostępnienie za pomocą nadawania przekazów reklamowych. Przykładem są tu inteligentne systemy telewizyjne oparte o odbiornik Samsung Smart TV.

Termin interaktywność oznacza korzystanie z możliwości interaktywnej komunikacji między podmiotami. Technicznie, interaktywność implikuje obecność kanału zwrotnego w systemie komunikacyjnym pomiędzy użytkownikiem a źródłem informacji. Definicja ta klasyfikuje systemy zależności od tego czy są one dyfuzyjne czy interaktywne[Pagani,2003,str.98];

- systemy dyfuzyjne to te, które mają tylko jeden kanał komunikacji, który biegnie od źródła informacji do użytkownika (ang. downstream).

- systemy interaktywne mają dodatkowo kanał zwrotny od użytkownika do źródła informacji źródło (ang. upstream).

Istnieją dwa podstawowe czynniki wpływające na wydajność w zakresie interaktywności. Są to: czas reakcji i przepływność kanału zwrotnego [Pagani,2003,str.98].

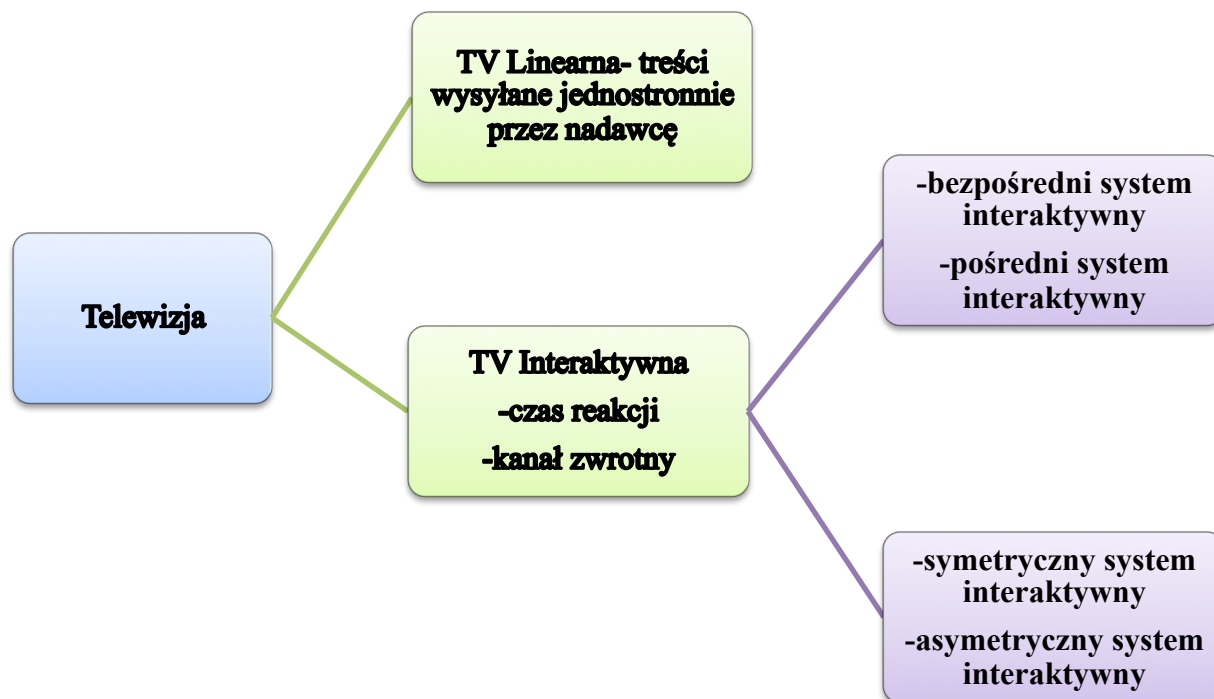
Im szybciej system reaguje na działania użytkownika czyli im krótszy czas reakcji, tym większa interaktywność systemu .To kryterium dzieli systemy na:

- pośrednie systemy interaktywne, kiedy czas reakcji generuje znaczne opóźnienie z punktu widzenia użytkownika;
- bezpośrednie systemy interaktywne, kiedy czas odpowiedzi jest albo bardzo krótki (kwestia kilku sekund) lub wręcz niezauważalny (w czasie rzeczywistym).

Charakter interakcji zależy także od przepływności, która jest dostępna w kanale zwrotnym i umożliwia albo transmisję krótkich , prostych informacji albo kompleksowych usług multimedialnych (np. videokonferencji).

Z tego punktu widzenia, systemy można określić, jako asymetryczne systemy interaktywne, gdy przepływ informacji odbywa się głównie od źródła informacji do użytkownika lub jako symetryczne systemy interaktywne, w których przepływ informacji jest równomiernie rozłożony w obu kierunkach [Pagani ,2003, str. 98].

Poniższy rysunek przedstawia charakterystykę telewizji interaktywnej, jako systemu komunikacyjnego ze względu na kryterium interaktywności w postaci czasu reakcji i kanału zwrotnego do abonenta.



Rysunek 18 Charakterystyka telewizji interaktywnej, jako systemu komunikacyjnego ze względu na kryterium interaktywności w postaci czasu reakcji i kanału zwrotnego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Pagani [2003] str. 98

Intensywność wykorzystania kanału zwrotnego pozwala wyróżnić poniższe rodzaje interaktywności;

Interaktywność lokalna to interaktywna aplikacja odbioru TV, która nie wymaga kanału zwrotnego do usługodawcy. Dobrym przykładem jest nadawca transmitujący mecz piłki nożnej przy użyciu kilku kamer, różnych ujęć kamery i wielu kątów widzenia (ang."Multi-Angle Camera. To pozwala widzowi oglądać mecz z z różnych punktów widzenia i personalizację doświadczenia. Ten unikalny odbiór nie wiąże się z wysłaniem sygnału spowrotem do nadawcy ,gdyż wszystkie niezbędne informacje już są w systemie i wystarczy je wywołać za pomocą kanału lokalnego pilot/odbiornik TV [Pagani,2003,str.100].

Interaktywność jednokierunkowa powoduje wykorzystanie kanału zwrotnego przez użytkownika do prostej czynności bez oczekiwania na spersonalizowaną reakcję ze strony nadawcy. Na przykład kliknięcie na ikonę odpowiedniego produktu w trakcie jego reklamy powoduje sygnał o zainteresowaniu produktem a następnie przesłanie katalogu lub próbki do

tego konkretnego zidentyfikowanego widza, nie powoduje to jednak dialogu między stronami w czasie rzeczywistym [Pagani,2003,str.101].

Interaktywność dwukierunkowa w pełni wykorzystuje kanał zwrotny a nadawca i użytkownik wymieniają komunikaty w obie strony. Zarówno nadajnik jak i odbiornik muszą być w pełni identyfikowalne[Pagani,2003,str.101].

Poziomy interaktywności można ponadto klasyfikować ze względu na **możliwe działania użytkownika**[Barta, Markiewicz ,2007, s.15]:

-**interaktywność pozwalająca na kształtowanie treści** i formy przekazu telewizyjnego a także programu,

-**interaktywność z treścią** prezentowaną w telewizji bez jej zmiany np. głosowania w teleturniejach z użyciem sms,

-**interaktywność bazująca na urządzeniach technicznych**, użytkownik ma wpływ na sam sposób pobierania i konsumpcji treści, lecz nie dokonuje w niej zmian, np. przewijanie i nagrywanie filmów, oglądanie scen i sekwencji w różnych momentach czasowych, odbiór treści w różnych formatach i na różne urządzenia końcowe.

Rogers sugeruje stosunkowo prosty model interaktywności, który działa na zasadzie konwersacji jednostki z systemem komunikacyjnym opartym na technologii komputerowej. Interaktywność może być traktowana jako zmienna i niektóre technologie komunikacyjne mają niższe a inne wyższe stopnie interaktywności[Rogers, 1986].

Najlepszym sposobem, aby dowiedzieć się, jakiego rodzaju interaktywności można oczekiwać od użytkownika jest spojrzenie na zachowania konsumenta i wzorce konsumpcji: jakie formy przekazu są wykorzystywane w określonej dziedzinie, jakie rodzaje towarów są przez niego kupowane w sieci, jak ludzie spędzają czas i co lubią robić. Chodzi o znalezienie motywacji i potrzeb użytkownika , które są podstawą jego decyzji o korzystaniu z usług telewizji interaktywnej.

3.4 Oferowane usługi telewizji interaktywnej i strategie ich sprzedaży

3.4.1.Usługi telewizji interaktywnej

Usystematyzowania usług w nowych mediach interaktywnych podjęli się Leiner i Quiring [2008] i ich kategoryzacja posłuży do uporządkowania telewizji interaktywnej. Badacze wyróżnili:

- Informacją indywidualną-informacja ta jest przekazywana przez nadawcę w formie zredagowanej, po zapotrzebowaniu przesłanym przez odbiorcę, format informacji i jej

treść są utworzone zgodnie z indywidualnym żądaniem odbiorcy np. informacja o konkretnym filmie wraz z pakietem ofertowym dla danego abonenta komercyjnego.

- Informację statyczną: ma charakter nadawania masowego, format wiadomości jest taki sam dla wszystkich zainteresowanych odbiorców, serwisy informacyjne, newsy, pogoda, giełda etc.,
- Rozrywkę - wszystkie te usługi, których celem jest relaks, zabawa i zapewnienie wolnego czasu,
- Aplikacje techniczne - usługi techniczne związane ze ściąganiem plików treści bądź oprogramowania, kodami dostępu, identyfikacją użytkownika etc.,
- Transakcje - zapewnienie transakcji komercyjnych, na ogół przy wykorzystaniu Internetu np. Tele-zakupy, przelewy bankowe,
- Komunikację interpersonalną-zapewnienie bezpośredniej komunikacji międzyludzkiej z wykorzystaniem narzędzi teleinformatycznych np. maile czy fora dyskusyjne.

Leiner i Quiring [2008] opracowali również skalę atrakcyjności usług interaktywnych dla użytkownika, której zastosowanie w stosunku do telewizji interaktywnej pozwoliłoby na jej popularyzację. Przypisanie poniższym komponentom wartości i ich operacjonalizacja np. według skali Likerta tworzy narzędzie badawcze pozwalające na badanie atrakcyjności telewizji interaktywnej z punktu widzenia użytkownika i może dać wskazówki, co do kierunków jej dalszego rozwoju:

- ❖ Atrakcyjność usług - wszechstronność oferty, rodzaj i jakość oferowanych treści, zakres usług dla użytkownika i ich wyróżnienie na tle konkurencji i aktualność treści - ostatnie informacje, nowe filmy etc.,
- ❖ Elastyczność czasowa - czyli dostępność funkcji i treści w momencie pożądanym przez użytkownika,
- ❖ Prędkość - czas potrzebny na wywołanie usługi, zestawienie połączenia, ściągnięcie treści,
- ❖ Mobilność - użytkownik może odebrać treść w dowolnym miejscu i na dowolnym urządzeniu,

- ❖ Wysilek - stopień skomplikowania technicznego oprogramowania dla użytkownika czy obsługi hardware'u, nakład pracy niezbędny na wywołanie pożądanej usługi,
- ❖ Cena – nie tylko koszt usługi, ale i atrakcyjność pakietów promocyjnych i ich dostosowanie do możliwości i potrzeb konsumentów,
- ❖ Bezpieczeństwo - subiektywne odczucie użytkownika dające mu poczucie bezpiecznego korzystania z treści, udostępniania swoich danych operatorowi i bezpiecznej komunikacji.

Kategoryzację i zakwalifikowanie usług telewizji interaktywnej zgodnie z przedstawioną systematyzacją prezentuje poniższy schemat:

Oferta standardowa

- kanały ogólnodostępne
- kanały tematyczne

Oferta indywidualna

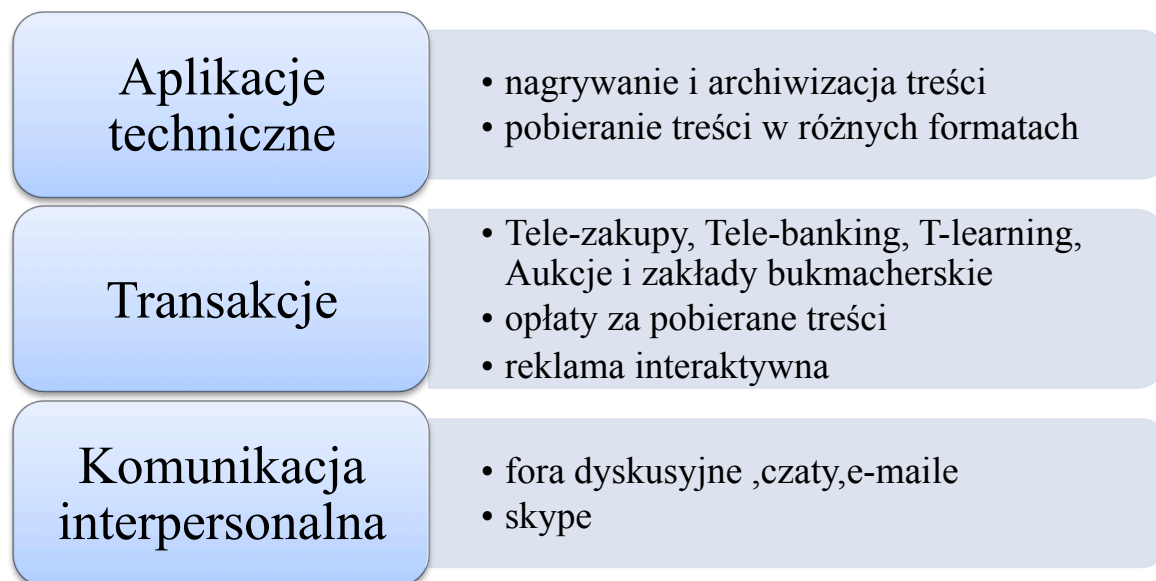
- sformatowana, indywidualna oferta udostępnienia treści i usług interaktywnych zgodna z indywidualnym zapotrzebowaniem odbiorcy
- Spersonalizowane informacje o pogodzie
- Spersonalizowany Elektroniczny Przewodnik po Programach EPG(Electronic Program Guide)
- Różne kąty widzenia z kamer
- Kontrola rodzicielska
- Wybór języka

Informacja statyczna

- serwisy informacyjne: newsy, pogoda, giełda
- Elektroniczny Program Telewizyjny

Rozrywka

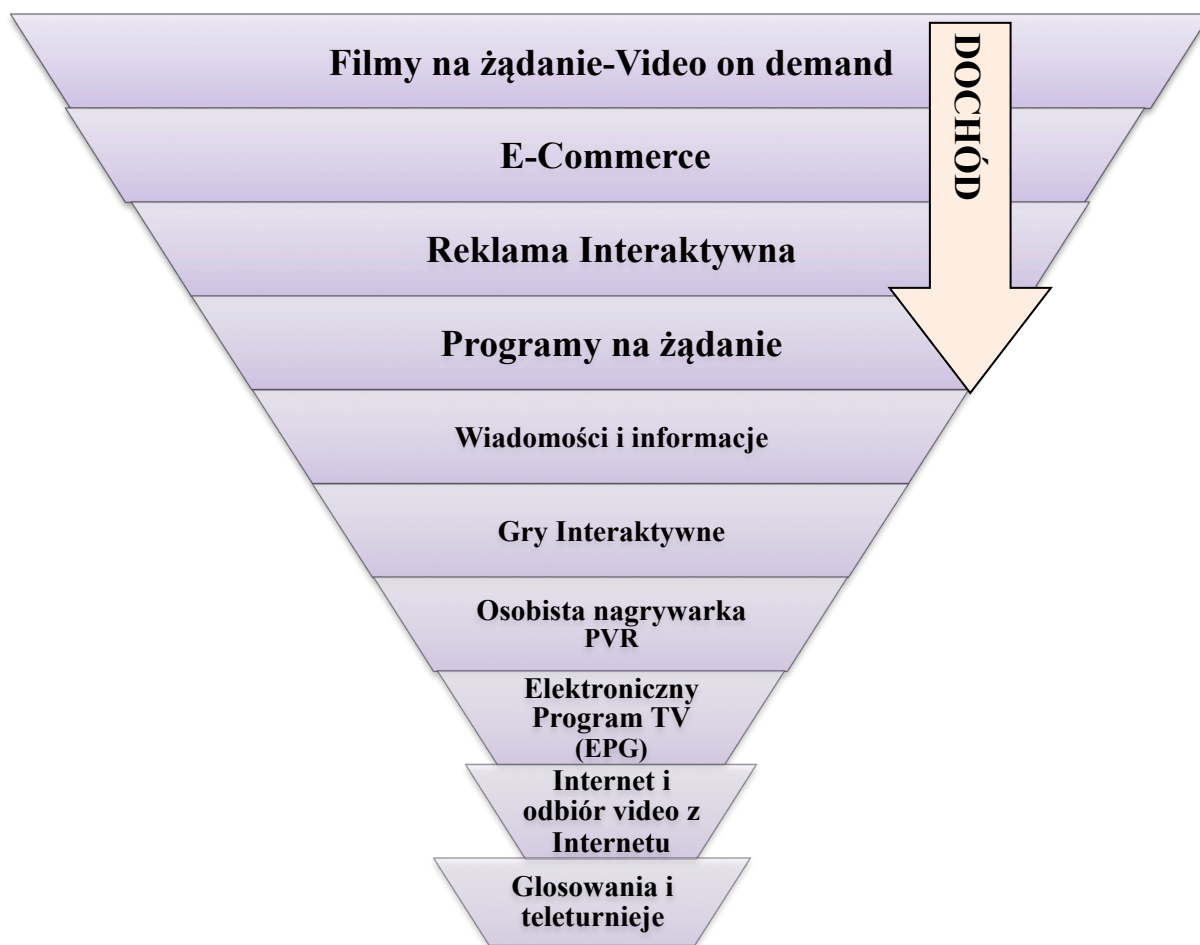
- Video na żądanie, gry on-line
- teleturnieje, konkursy



Rysunek 19. *Kategoryzacja usług telewizji interaktywnej, opracowanie własne na podstawie Leiner i Quiring [2008] oraz Pagani 2003, str 115.*

Różne interaktywne aplikacje i usługi mają różne poziomy rentowności : Filmy na żądanie, tele- zakupy, tele -bankowość i reklama interaktywna oferują największy potencjał zysku. Głównym czynnikiem decydującym o sukcesie dla wszystkich kategorii usług jest ich treść, co czyni je atrakcyjnymi dla widzów telewizyjnych. Nowe pomysły i produkcja nowych treści są koniecznością dla zdobycia większej grupy odbiorców.

Ranking usług ITV według potencjału dochodów dla nadawcy przedstawia się następująco;



Rysunek 20. Ranking usług ITV według potencjału dochodów dla nadawcy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Pagani [2003] str.117

Klasyfikacja usług może podlegać dalszym podziałom i uszczegółowieniu:

USŁUGI TELEWIZJI INTERAKTYWNEJ	
Wideo na żądanie; VoD	
w ramach „wideo na żądanie” można wyróżnić[Barta, Markiewicz, 2007, s.17]:	
<ul style="list-style-type: none"> • Wideo na żądanie ;VoD (ang.video on demand) • Wideo prawie na żądanie; NvoD (ang. near video on demand) polegające na jednoczesnej i ciągłej emisji filmów ze stałym przesunięciem czasu nadawania np. co 20-30 minut, zależnie od operatora • Interaktywne wideo na żądanie; IvoD (ang. interactive video on demand), umożliwiające odbiorcy przewijanie, zatrzymywanie, wybór scen i zwalnianie pobieranego materiału filmowego • Quasi wideo na żądanie ; QvoD (ang. quasi video on demand); użytkownicy pogrupowani są tematycznie i mogą korzystać tylko z wybranych pakietów dystrybucji obrazu. 	
Elektroniczny przewodnik po programach; EPG	
(ang. Electronic Program Guide)	
EPG to urządzenie nawigacyjne, umożliwiające odbiorcy podgląd i wyszukiwanie	

określonego programu według tematu lub innych kategorii i zamówienie ich celem wyświetlania na żądanie. Funkcja przeglądania pozwala widzom zobaczyć oferty programowe dla pozostałych kanałów w trakcie oglądania danego programu telewizyjnego. Typowymi funkcjami EPG są:

Flip: wyświetlanie informacji o bieżącym kanale, nazwy programu i jego czas rozpoczęcia i zakończenia

Video Browser: przeglądarka, która umożliwia odbiorcom zapoznanie się z programem telewizyjnym innych kanałów

Multi-Language Choice : wielojęzyczny wybór programowania magnetowidu

VCR Programming : programowanie nagrywarki-magnetowidu

EPG-elektroniczny przewodnik po programach jest narzędziem, oferującym widzowi prosty sposób na:

- znalezienie tytułów i czasów rozpoczęcia zdarzeń zgodnie z pewnymi wybranymi kryteriami (np. czas, rodzaj programu lub usług, temat, promocje)
- automatyczne uzyskanie dostępu do wybranego programu;
- zdefiniowanie programu do nagrywania;
- wysłanie żądanie odbioru płatnego
- uzyskanie dostępu do dalszych informacji np. dotyczących premier filmów, promocji, zwiastunów

Oglądaj i płac za treść lub kanał programu(ang. pay per view lub pay per channel)

Płatność za odbiór, jako alternatywa dla środowiska emisji linearnej; za pośrednictwem połączeń szerokopasmowych oferuje się widzowi dostęp „na żądanie” do szeregu materiałów multimedialnych umieszczonych na serwerze na podstawie jego wyboru i zapłaty za określone programy. Używając pilota, widz wywołuje za pośrednictwem menu ekranowego specyficzny film lub wydarzenie zaplanowane na określony czas i zamawia go. Nadawca zapewnia udostępnienie konkretnego kanału kodowanego i przekazuje za pośrednictwem SetTopBox materiał multimedialny, obciążając opłatą tego konkretnego widza.

System dostępu warunkowego do treści; CAS (ang. conditional access system)

dostęp do treści po opłaceniu abonamentu i uzyskaniu kodu dostępu. Warunkowy dostęp jest metodą zarządzania i systemem zabezpieczeń za pośrednictwem szyfrowania, dzięki której nadawca kontroluje dostęp abonenta cyfrowego do usług ITV, transakcji zakupu czy naliczania opłat i billingu. Abonent na ogół posługuje się kartą chipową i prywatnym numerem PIN.

Interaktywne programowanie działa poprzez:

- dodawanie kolejnej warstwy programowej do tego co dzieje się na ekranie
- dodanie szczegółów lub treści, które nie zmieściły się na ekranie w czasie transmisji
- nagradzanie odbiorców za pożądane zachowanie (promocje)
- wspieranie telezakupów

Interaktywne programowanie powinno poprawiać jakość oglądania telewizji wzmacniając podstawowe elementy programowe

Cyfrowy magnetowid PVR(ang. personal video recorder) to zintegrowany z telewizorem magnetowid cyfrowy, na którym można przechowywać w postaci cyfrowej treści i tak dokonywać programowania, aby wstrzymać pokaz, oglądać materiał pod różnymi kątami kamery lub pominąć reklamy

Cyfrowy magnetowid sieciowy(ang. network personal video recorder)

<p>pozwała na zapisywanie odebranego materiału multimedialnego na zewnętrznym serwerze operatora bez konieczności korzystania z własnych urządzeń i pamięci</p>
<p>Usługi transakcyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Telebanking i Bankowe przelewy elektroniczne(e-banking) umożliwia konsumentom konsultacje bankową, sprawdzanie ich wyciągów bankowych i prowadzenie ich bieżących operacji finansowych, doradztwa inwestycyjnego i transakcji giełdowych w trybie online • Nauczanie na odległość(tele-learning) • Usługi administracji publicznej(e-government) • Handel elektroniczny (e-shopping i tele-shopping); niektóre kanały są wyspecjalizowane wyłącznie w telezakupach a inne wykorzystują specjalne interaktywne programy Konsumenti mogą zamówić produkty, które są w danej chwili prezentowane w programie i dokonać zapłaty przez wstawienie ich karty kredytowej do czytnika karty dekodera. Wybrany produkt jest następnie automatycznie wyświetlany w koszyku. Zalety produktów są uwidocznione w technice wielowymiarowej na ekranie telewizora. Ten rodzaj programów stanowi dla wielu widzów rozrywkę gdyż produkty są często prezentowane przez znane osobistości.
<p>Głosowanie, wyrażanie opinii</p> <p>Wiele programów telewizyjnych prosi widzów, aby na żywo uczestniczyć w akcji reality show czy teleturnieju. Może się to odbyć w formie głosowania na piosenkarza czy ulubioną piosenkę, głosowania w sondażu wiadomości lub wyrażenia opinii o produkcie czy zdarzeniu. Często jako kanał zwrotny wykorzystywany jest SMS , co stanowi dodatkowe źródło dochodu nadawcy.</p>
<p>Gry</p> <p>Interaktywne gry umożliwiają odbiorcom czynne uczestnictwo w grze. Gry sieciowe zezwalają użytkownikom na porównywanie wyników i konkurowanie z innymi graczami oraz korespondencję elektroniczną. Istnieją różne modele dochodów nadawców związane z ofertą gier interaktywnych: od opłaty subskrypcyjnej, płatności na odtwarzanie lub zapłaty na dzień grania do odbioru reklamy, w tym banneru czy sponsorowania strony.</p>
<p>Wybór z kilku dostępnych ścieżek dźwiękowych (np. wybór między językiem polskim i angielskim) oraz ścieżek napisów.</p>
<p>Kontrola rodzicielska</p> <p>Kontrola rodzicielska (filtr) to rozwiązanie, dzięki któremu niepożądane treści mogą być ograniczane w dostępie dla dzieci poprzez ustawienie blokowania kanałów, filmów lub określonych programów.</p>
<p>Internet i komunikacja internetowa; wyszukiwarki, fora, maile, czaty etc</p>
<p>Interaktywna reklama(ang.Interactive Advertising)</p> <p>Reklama interaktywna jest na ogół synchronizowana z reklamą telewizyjną. Interaktywna nakładka lub ikona jest generowana na ekranie zestawiają wejście do przeglądarki ,z której można dowiedzieć się więcej o produktach, zamówić katalogi czy bezpośrednio towar. Konsument może uczestniczyć w konkursie dotyczącym produktu lub grać w gry z nim związane. Interaktywne reklamy powinny być krótkie, aby nie zakłócać programu, który widzowie chcą oglądać.</p>
<p>Portal telewizyjny(strona www); Rozwój interaktywnej telewizji wiąże się z</p>

zasadniczą rolą portalu ITV, którego celem jest dostarczanie informacji o treści i interaktywnych aplikacjach, jak również rozwój długotrwałych relacji z widzami. Portal jest „bramą wejściową”, pomocą w nawigacji po dostępnych usługach, metodą komunikacji a także narzędziem generowania dodatkowych przychodów i zwiększenia lojalności odbiorcy. Musi mieć łatwy i atrakcyjny wizualnie interfejs użytkownika. Portal telewizyjny musi kreować wartość rozrywkową lub/i informacyjną. Portal powinien generować duży ruch i musi mieć możliwość prowadzenia akcji marketingowych, zazwyczaj poprzez liczne nakładające się okienka ofert. Ekran główny jest najważniejszym narzędziem do promowania nowych, interaktywnych treści telewizyjnych.

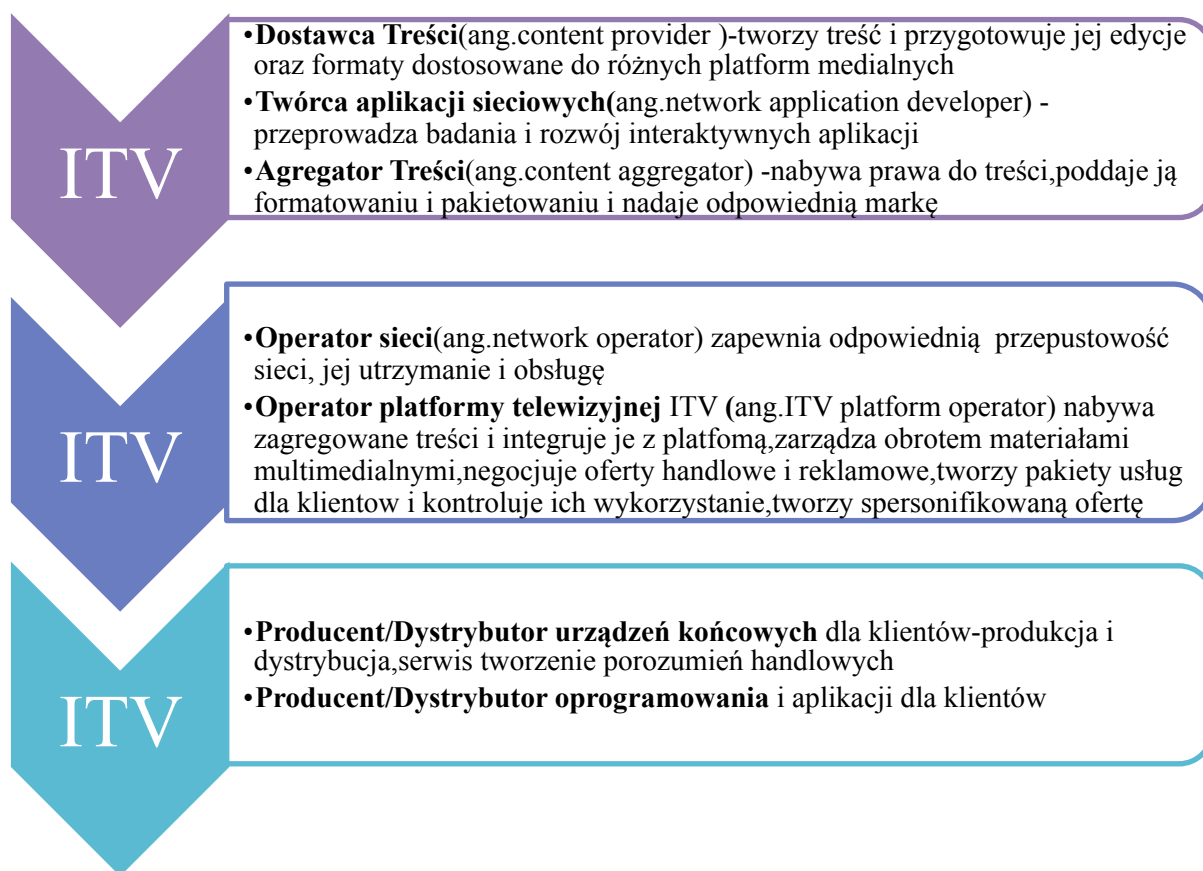
Tabela 2 Usługi Telewizji Interaktywnej; opracowanie własne na podstawie Barta, Markiewicz, 2007 oraz Pagani, 2003.

Paradoks obecnej sytuacji polega na tym, że klienci chcą wolności wyboru treści multimedialnych, ale jednocześnie nie mają ochoty na wyszukiwanie jej w udostępnionych zasobach. Konsument jest wygodny i oczekuje, że nadawca „poda mu na tacy” gotowy pakiet dostosowany do jego oczekiwań. Ten trend rozpoznały już firmy technologiczne. Pojawiają się rozwiązania, które z sieciowych treści same generują zindywidualizowaną ramówkę. Wykorzystywane są algorytmy zwyczajów, wieku czy płci użytkownika do rozpoznawania jego preferencji. Program sprawdza możliwości techniczne wokół miejsca zamieszkania użytkownika i rodzaje dostępnych stacji telewizyjnych. Takie rozwiązanie proponuje amerykańska firma Peel Technologies. W **Peel AllPlay TV** znajdują się najczęściej oglądane oraz najwyżej oceniane programy i filmy w porze, która najbardziej odpowiada użytkownikowi. Jest to aplikacja, która zapamiętuje wskazane przez użytkownika ulubione programy czy filmy a eliminuje z ramówek czy z Internetu te treści, które nie są interesujące. Można także „podglądać”, co najchętniej oglądają znajomi i dodawać niektóre rodzaje treści do swoich preferencji. System zapamiętuje, jaki rodzaj filmów, audycji, informacji i wydarzeń sportowych jest preferowany przez użytkownika. Ostatecznie tworzy się własny profil użytkownika. Do obsługi tej aplikacji i przeglądania treści wykorzystywany jest tablet lub smartphone [www.peel.com].

Użytkownicy końcowi mają różne wzorce zachowań i przyzwyczajenia związane z korzystaniem z urządzeń końcowych –telewizorów analogowych(a nawet rozprzestrzeniających się telewizorów cyfrowych) w odróżnieniu od środowiska cyfrowego reprezentowanego przez komputery i telefony komórkowe. Postawy konsumentów w środowiskach cyfrowych są bardziej aktywne i nastawione na poszukiwanie informacji a nie tylko rozrywki[Pagani,2003,str.39].

Łańcuch tworzenia wartości dodanej w obszarze telewizji interaktywnej obejmuje zróżnicowaną grupę graczy rynkowych, chociaż obecny rynek wymusza między nimi fuzje i

granice się zacierają. Poniższy schemat przedstawia najważniejsze elementy tego systemu[Pagani,2003,s.126]:



Rysunek 21. Łańcuch tworzenia wartości dodanej w obszarze telewizji interaktywnej, opracowanie własne na podstawie Pagani,2003,s.126.

Modele i formy handlu informacją szybko ewoluują. Dzisiejsi liderzy telewizyjni stają przed dylematem, co do roli, jaką chcą odegrać w najbliższych latach na rynku telewizji cyfrowej. Zasadniczo sprowadza się to do wyboru strategii nakierowanej na atrakcyjną treść(ang. "Content is the King") albo na budowaniu biznesu wokół wiedzy i relacji z klientami(ang. "Consumer is the King") [Pagani,2003,s130]. Trudno stosować obie strategię naraz ,gdyż wiązałoby się to z bardzo dużą skalą działalności, którą mają nieliczni.

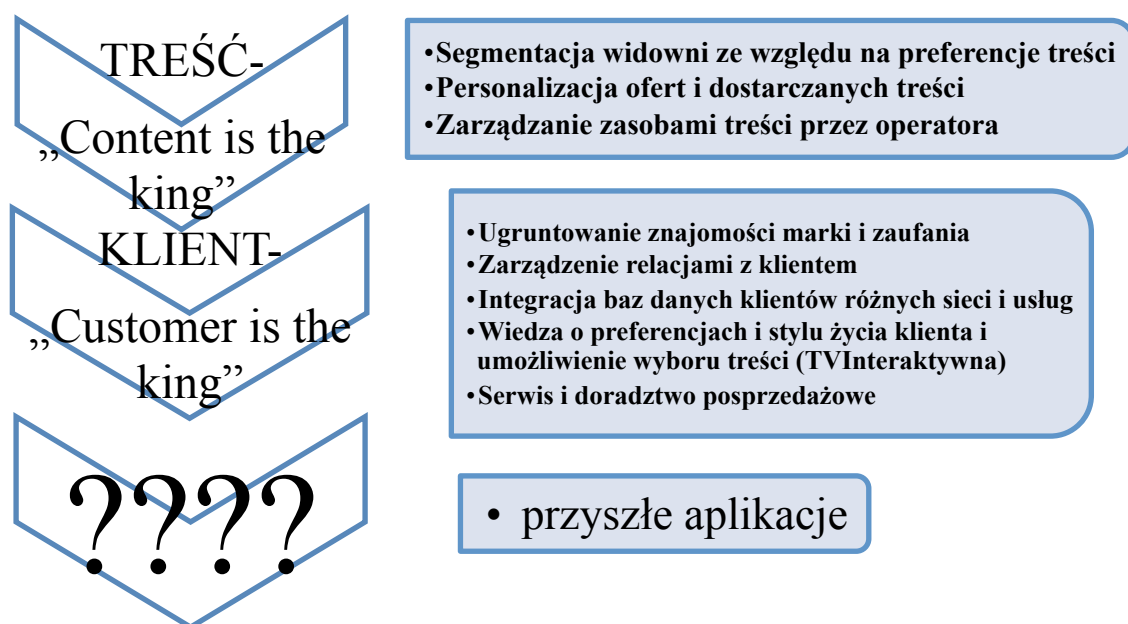
Możliwość scalenia baz danych o preferencjach konsumenta i profilach transakcji z różnych platform multimedialnych(TV, Internet, telefon) ma kluczowe znaczenie dla rozwoju telewizji interaktywnej. Zrozumienie konsumentów i wykorzystanie aktualnych relacji z klientem do budowy jego profilu to jedyna droga do prawidłowo opracowanej oferty indywidualnej.Powstają wieloplatformowe systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM).Różne platformy multimedialne poszerzają możliwości kontaktu z klientami, który

nie ma już drogi ucieczki i musi wejść w interaktywny dialog z nadawcą [Pagani, 2003, str.42].

Dostawcy usług telewizji interaktywnej wykorzystują do zarządzania relacjami z klientem systemy informatyczne (ang. Subscriber Management System (SMS), które pozwalają na zbieranie danych o abonencie celem dostarczania mu spersonalizowanych, ukierunkowanych treści. System zawiera ważne informacje o kliencie i jest podstawą nadzorowania zamówień na usługi, kontroli limitów kredytowych, faktur i płatności, jak również generowania raportów i statystyk. System jest przydatny w kreowaniu odpowiednich strategii cenowych.

Rola konsumenta, jako centralnego elementu strategii marketingowej nadawcy może mieć różne aspekty [Raport Nordic Innovation Center,2010, s.28];

1. konsument pełni rolę użytkownika usługi, optymalizując ją i dokonując wyborów, które dają nadawcy wiedzę jak najlepiej spełnić oczekiwania poszczególnych grup docelowych
2. konsument pełni rolę innowatora, czyli użytkownik jest postrzegany, jako generator idei w procesie rozwoju z perspektywy rynku
3. konsument, jako jednostka indywidualna i obywatel, gdy perspektywa nie jest zorientowana na rynek, ale na szanse kreowania przestrzeni dla wypowiedzi kulturowych, politycznych i społecznych.



Rysunek 22. Kierunki strategii nadawców cyfrowej telewizji, w tym telewizji interaktywnej, opracowanie własne na podstawie Pagani, 2003, s130.

3.4.2. Strategie cenowe w ofertach telewizji interaktywnej

Strategie cenowe w ofertach telewizji interaktywnej można pogrupować w zależności od charakterystyki i oczekiwań klientów na:

1. **Wycenę spersonalizowaną** [Shapiro, Varian ,2007,s.54] to sprzedawanie każdemu po innej cenie. Różni klienci otrzymują od dostawcy usług telewizyjnych różne ceny. Ponieważ konsumenci są zróżnicowani pod względem cech demograficznych, socjoekonomicznych czy zachowań, przed przedłożeniem konkretnych ofert niezbędne są badania rynku lub interpretacja danych z umów abonenckich czy analiza dotychczas pobieranych treści „na żądanie”. Akcje promocyjne skierowane indywidualnie do konkretnych abonentów mogą stanowić badania zainteresowania „nowościami”.
2. **Różnicowanie wersji** [Shapiro, Varian ,2007, s.54 i 67-70] to oferowanie całej linii produktów i usług i powiązanie ich w pakiety, które umożliwią wybór danego zestawu lub konkretnej wersji według preferencji użytkownika. Podstawowym aspektem ustalenia ceny treści multimedialnej jest zdefiniowanie wartości, jaką przypisują jej klienci. Oferowanie różnych wersji produktu informacyjnego dla różnych segmentów rynku pozwala zaspokoić potrzeby różnych grup odbiorców, zróżnicować ofertę i ograniczyć ryzyko rynkowe. Klienci sami weryfikują atrakcyjność poszczególnych wersji poprzez wybór konkretnych zestawów. Przykładem może być zróżnicowanie ceny pobrania filmu „na żądanie” w zależności od czasu, jaki upłynął od momentu jego rynkowej premiery. Klienci nastawieni na nowości filmowe i niecierpliwi mogą obejrzeć film wcześniej, ale muszą też więcej zapłacić a więc opóźnienie jest tu strategią różnicowania. „Zasada szukania różnic pomiędzy klientami mówi, że kluczowym elementem jest silne zróżnicowanie klientów w zależności od tego, jak bardzo chcą poznać konkretne rodzaje informacji” [Shapiro, Varian ,2007,s.70].

Ustalając strategię cenową oferty telewizyjnej nadawca powinien analizować, jakie cechy produktu wyceniać i czy stosować te same ceny dla wszystkich klientów. Wyznaczenie ceny powinno oscylować pomiędzy górną granicą , która są skłonni zaakceptować klienci a dolną granicą wyznaczaną przez poziom kosztów i oferty konkurencji. Ceny muszą ulegać zmianom w ramach reakcji na zachowanie konsumentów i konkurencji[Karasiewicz G.,1997, s.17-22].

Effekt „zamknięcia” i koszty zmiany poddali analizie Shapiro i Varian[2007,s.117-187].Badacze określili, że „zamknięcie” klienta w obrębie danej technologii następuje wtedy,

gdy konsument zainwestował znaczącą kwotę w konkretne rozwiązanie technologiczne i przejście na inną, konkurencyjną technologię powoduje zbyt duże problemy i koszty. Koszty zmiany są miarą przywiązania klienta do danego oferenta. Koszty musi ponieść także nowy oferent zastępujący starego, aby pokryć ewentualne straty klienta w związku z przejściem na nową usługę.



Rysunek 23. Całkowite koszty zmiany, źródło: Shapiro i Varian, 2007, s. 117

Koszty ponoszone przez klienta to nie tylko wydatki na zakup nowych niezbędnych urządzeń, ale także czas i kłopoty związane z nową sytuacją, przerwy w korzystaniu z usługi związane ze zmianą.

Koszty ponoszone przez nowego dostawcę obejmują udostępnianie lub wypożyczenie albo promocyjną sprzedaż wymaganych technologii, których zakupu nowo pozyskany klient by odmówił, koszty marketingu i przygotowania umowy a także zapewnienia kompatybilności nowych instalacji ze starymi.

Klasyfikację „zamknięcia” użytkownika usług telewizji interaktywnej przedstawia poniższa tabela:

Rodzaj „zamknięcia” klienta	Koszty „przerzucenia się” użytkownika
Zobowiązania wynikające z umowy na dostawę usług telewizji interaktywnej, szczególnie dotkliwe w przypadku zmiany dostawcy usług lub wcześniejszego zakończenia umowy	<ul style="list-style-type: none"> -zmiany cen i jakości oferowanych usług (obniżenie standardu usług) -kary umowne, odszkodowania, -konieczność zapłaty za użyczony sprzęt np. dekodery -automatyczne odnawianie umowy i trudności z jej wypowiedzeniem

Programy lojalnościowe i promocje	<ul style="list-style-type: none"> -powiązanie różnych usług w pakiety zmusza do zapłaty za część niepotrzebnych funkcji -zgoda na „darmowe” urządzenia wiąże z nadawcą i utrudnia zmianę dostawcy usług -utrata premii , darmowych pakietów lub nagród przy zerwaniu umowy
Zakup urządzeń i oprogramowania oraz adaptacje montażowe	-konieczność zakupu dalszych urządzeń od operatora TV w przypadku uszkodzenia lub zmian konfiguracji
Szkolenie związane z obsługą urządzeń i pobieraniem treści-interfejs użytkownika	- konieczność nowego szkolenia w obsłudze i początkowe niedogodności przy zmianie operatora lub systemu oraz przy pojawieniu się nowych funkcji
Komplementarność urządzeń towarzyszących i formatów do przechowywania i archiwizacji materiałów audiowizualnych	-szczególnie widoczne utrudnienie występuje przy próbie konsumenta ujednolicenia urządzeń np. telewizor, nagrywarka video, play stadion, komputer- różne formaty oprogramowania i interfejsy
Sprzedaż usług i urządzeń o „zamkniętych standardach” technologicznych i interfejsach	-konieczność korzystania z ofert sprzedaży produktów operatora lub wskazanych przez niego dostawców
Utrudnianie dostępu do wiedzy o rozwiązaniach konkurencyjnych	<ul style="list-style-type: none"> - Koszty i trud związany z wyszukiwaniem nowych ofert i dostawców usług ITV -strata czasu i konieczność szczegółowej analizy ofert różnych nadawców, aby porównać parametry -różne nazwy tych samych usług wprowadzają klienta w błąd -psychologiczne koszty zmiany zachowań przy nowym produkcie np. nieznane funkcje czy pilot TV -ryzyko związane z wyborem nieznanego nadawcy(np. ilość i jakość programów TV)
Wsparcie techniczne i posprzedażowe,	<ul style="list-style-type: none"> -konieczność podpisywania umów serwisowych na zainstalowane urządzenia odbiorcze np. antenę satelitarną -konieczność zapłaty technikowi za każdą zmianę konfiguracji
Spersonifikowanie oferty, co do przesyłanych treści i standardów technicznych urządzeń odbioru	<ul style="list-style-type: none"> -ryzyko związane z udostępnieniem nadawcy informacji o preferencjach i zachowaniach danego konsumenta(informacje wrażliwe) -brak możliwości uzyskania identycznej oferty od innych operatorów, zbytnie spersonifikowanie jest dogodne, co do preferencji konsumenta, ale trudne w standaryzacji w przypadku zmiany nadawcy

Tabela 3. Typy „zamknięcia” klienta i koszty zmiany na przykładzie telewizji interaktywnej. Opracowanie własne na podstawie [Shapiro, Varian , 2007, s.131]

Powyższa klasyfikacja może być przydatnym narzędziem zarówno w ręku nadawcy telewizyjnego jak i abonenta celem oceny; czy wystąpi efekt „zamknięcia”, jak będzie silny i z jakimi wiąże się kosztami oraz jaką przyjąć strategię działania. Podstawą „zamknięcia” klienta jest ograniczenie mu wyboru i zmian dostawcy poprzez zmuszenie do początkowych inwestycji w sprzęt i wiedzę. „Zamknięcie” będzie łatwiejsze lub trudniejsze w zależności od indywidualnych cech użytkownika a szczególnie od jego podejścia do innowacyjności. Dostawca musi zidentyfikować wpływowych klientów będących źródłem wiedzy i przykładem dla innych. Taki klient jest na ogół dobrze poinformowany, wymagający, o dużej wiedzy technicznej, ale też wykazuje zainteresowanie „nowościami”. Warto dołożyć starań, aby zatrzymać go przy sobie np. specjalnymi promocjami. „Decydując o tym, ile zainwestować, by złapać wpływowego nabywcę, należy obliczyć zyski, jakie można osiągnąć dzięki takiej inwestycji...Właściwą miarą wpływu klienta jest łączny zysk ze sprzedaży innym osobom, wynikający z oddziaływania wpływowego klienta na innych i przekonania ich do zakupu ... produktu”[Shapiro,Varian ,2007,s.169].

Nadawcy telewizyjni i operatorzy na polskim rynku również masowo stosują próby narzucania warunków umowy wiążące kosztowo klienta i utrudniające jego odejście do konkurencji, jednak dostosowanie prawa do unijnych przepisów i działania w obszarze ochrony praw konsumentów ograniczają te niedozwolone praktyki. Przykładowe niedozwolone zapisy w umowach z abonentami przedstawia poniższa tabela:

NUMER W REJESTRZE	TREŚĆ KLAUZULI NIEDOZWOLONEJ	BRANŻA
398	„Zmiana opłaty za doprowadzenie sygnału nie oznacza zmiany warunków umowy”	Telewizja
399	„Operator zastrzega sobie prawo do zmiany programów wchodzących w skład poszczególnych pakietów”	Telewizja
400	„Zmiana opłaty nie powoduje konieczności zmiany umowy”	Telewizja
401	„O zmianie opłaty Operator jest zobowiązany poinformować Abonenta z czternastodniowym wypowiedzeniem poprzez zamieszczenie informacji na kanale informacyjno-planszowym, w formie ogłoszeń za budynkach lub pisemnie. Za takie powiadomienie uważa się również przesłanie druków opłat z nadrukowaną nową ceną”	Telewizja
564	„Abonent wyraża zgodę na przejście praw i obowiązków wynikających z umowy na podmiot wskazany przez Operatora”	Telewizja
571	„Operator Cyfry+ z ważnych przyczyn prawnych, technicznych,	Telewizja

NUMER W REJESTRZE	TREŚĆ KLAUZULI NIEDOZWOLONEJ	BRANŻA
	organizacyjnych lub ekonomicznych może wprowadzić zmiany liczby i rodzaju Programów wchodzących w skład poszczególnych pakietów wymienionych, odpowiednio w Załącznikach nr 2, 3, 4 i 5 do umowy. Wyżej wymienione zmiany, wynikające z faktu zaistnienia okoliczności leżących poza kontrolą Operatora Cyfry+, uznane za siłę wyższą, zastąpienia danego Programu Programem o porównywalnej tematyce, rezygnacji z danego Programu z uwagi na jego niską oglądalność, zaprzestania nadawania Programu z przyczyn obciążających jego nadawcę nie wymagają zmiany Umowy”	
618	W przypadku nie uiszczenia opłaty w terminie sygnał zostanie odłączony od gniazda. W przypadku wyrażenia przez użytkownika chęci z dalszego korzystania z sygnału, wykonawca dokona przyłączenia po zapłaceniu zaległości i dokonaniu jednorazowej opłaty za ponowne przyłączenie”	Telewizja
1334	Sygn. akt XVII AmC 163/05 "Operator może zmienić zawartość Pakietu programów. O zmianie zawartości Pakietu programów Operator powiadomi Abonenta przez kanał informacyjny ŚTK z co najmniej czternastodniowym wyprzedzeniem (...)"	Telewizja
1234	Sygn. akt XVII AmC 53/04 "Uchybienie 7 dniowemu terminowi zwrotu dekodera w razie rozwiązania umowy skutkuje obowiązkiem zapłaty kary umownej w wysokości 1000 zł. Zwrot uszkodzonego dekodera, którego naprawa nie jest możliwa skutkuje zobowiązaniem...	Telewizja

Tabela 4 .Wyciąg z Rejestru Klauzul Niedozwolonych, zamieszczony na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie,
Źródło: www.uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php

Cena i koszt innowacji a „zamknięcie klienta”.

W większości przypadków początkowe ceny nowych technologii są wysokie i obniżają skłonność konsumentów do ich nabycia. Dlatego tak ważne jest w przypadku kosztów telewizji interaktywnej skorzystanie z efektu sieciowego, obniżającego koszty urządzeń i produkcji treści wraz z powiększającą się liczbą użytkowników.

Carey John i Elton Martin C. J. [2010 s.26] wskazują na przykłady ofert, których cena nie spadła znacząco w okresie ich stosowania. Uznali, że dotyczy to usług, w których głównym

elementem kosztowym jest cena zakupu lub produkcji treści przez nadawcę, a więc takich jak video na żądanie i tematyczne kanały telewizyjne w sieciach satelitarnych i kablowych.

Czasami dostawca próbuje za pomocą swoich akcji promocyjnych uzyskać omówiony już efekt zamknięcia klienta (ang. customer lock-in). Jak wskazuje Klincewicz [2011, s.67] jest to „zastawianie pułapek na klientów”. Polega na zaoferowaniu początkowej niskiej ceny na usługę a potem uzyskiwaniu dochodów z innych źródeł związanych z ofertą, przykładowo z kosztów wydzierżawienia urządzeń. Wielu komercyjnych nadawców telewizyjnych stosuje obecnie ten model sprzedaży usług, proponując niski abonament na określony czas i wiążąc z nim opłaty za dzierżawę urządzeń STB, telewizora cyfrowego czy odbieranie określonych atrakcyjnych treści na żądanie. Próby wycofania się ze współpracy z takim nadawcą czasami są dla klienta uciążliwe i kosztowne ze względu na konieczność wymiany urządzeń np. anteny satelitarnej i dlatego niektórzy odbiorcy dokładnie analizują oferty w poszukiwaniu ewentualnych pułapek długookresowych.

Analiza Urzędu Komunikacji Elektronicznej tak definiuje wiązanie usług w pakiety [2012,s.3]: „**Usługa wiązana** jest to sprzedaż dwóch lub więcej produktów w jednym pakiecie, w tzw. **formie „czystej” lub „mieszanej”**.”

Forma czysta oznacza, że dany zestaw produktów medialnych sprzedawany jest wyłącznie razem, bez możliwości oddzielnego ich zakupu.

W formie mieszanej można dowolnie kupować i mieszać poszczególne elementy oferty.

W tym modelu stosuje się także:

- wiązanie ceny powoduje, że cena kilku powiązanych usług jest niższa niż suma zakupu tych usług oddzielnie,
- wiązanie produktów powoduje uzyskanie przez konsumenta dodatkowych korzyści np. jedna infolinia czy jeden rachunek.

W przypadku rynku usług teleinformatycznych pakietyzowaniu podlegają w różnych konfiguracjach: telefonia stacjonarna, telefonia mobilna, telewizja kablowa, stacjonarny oraz mobilny dostęp do Internetu. W zależności od liczby usług zawartych w pakiecie, oferta może mieć postać **double play, triple play lub nawet quadruple play** .

Pakietyzacja stanowi ważny element strategii biznesowej operatorów. Do najważniejszych powodów, dla których decydują się na wiązanie oferowanych usług, należą[Analiza Urzędu Komunikacji Elektronicznej,2012 ,s.5]

- Wzrost przychodów, gdyż klienci decydują się w ramach pakietu na zakup usług, które cieszyły się niższą popularnością
- Oszczędności dzięki większej skali i niższym kosztom księgowości czy wsparcia technicznego
- Umocnienie pozycji na rynku, dzięki kompleksowej ofercie, zabieranie rynku konkurentom oferującym pojedyncze usługi
- Synergia dzięki konwergencji usług i technologii

Klientów można podzielić na większe grupy o podobnych cechach socjoekonomicznych lub/i parametrach demograficznych(**wycena grupowa**). W tym przypadku opracowuje się oferty przeznaczone dla całej grupy konsumentów np. według poziomu zarobków –zniżki dla seniorów lub miejsca zamieszkania i kraju[Shapiro, Varian ,2007, s.58].

Cechy produktu –telewizji interaktywnej możliwe do dywersyfikacji w oparciu o oczekiwania i cechy abonentów przedstawia poniższa tabela:

Cecha oferty i produktu ITV, jako element dywersyfikacji	Cecha lub preferencje i oczekiwania użytkownika
Moment udostępnienia treści (opóźnienie informacji)	Potrzeba odbioru bieżącej, nowej treści multimedialnej
Interfejs użytkownika; różne funkcje i opcje dostępu i obsługi	Poziom wiedzy technicznej, wykształcenie, innowacyjność
Elastyczność użytkowania i odbioru: dowolne miejsce, czas i urządzenie	Sposób pracy i spędzania wolnego czasu, zwyczaje i wzory komunikacyjne
Jakość i format obrazu	Oczekiwania, co do archiwizacji, przesyłania treści multimedialnych, preferencje co do jakości
Zakres oferty i dodatkowe funkcje (np.kanały tematyczne i na żądanie, zakupy, gry)	Potrzeba korzystania i zainteresowanie różnymi rodzajami rozrywki
Możliwości programowe i wszechstronność	Preferencje tematyczne, wykształcenie, hobby

Cecha oferty i produktu ITV, jako element dywersyfikacji	Cecha lub preferencje i oczekiwania użytkownika
Wsparcie techniczne i serwisowe	Użytkownicy często lub okazjonalnie korzystający z ITV, poziom wiedzy technicznej, innowacyjność
Powiązanie różnego rodzaju usług w pakiety (np. telewizja, Internet, telefon)	Poziom dochodów, zainteresowanie nowymi technologiami i potrzeba ich stosowania
Różnicowanie poziomów dostępu do treści multimedialnych	Skłonność do zapłaty, potrzeba rozrywki i informacji, status społeczny
Spersonifikowanie oferty, co do treści i standardów technicznych	Potrzeby, preferencje i zainteresowania indywidualne użytkownika

Tabela 5. Dywersyfikacja oferty w oparciu o wybrane cechy telewizji interaktywnej w oparciu o cechy użytkowników.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o Shapiro , Varian , 2007, s.76

Świadczenie pakietów usług jest bardzo entuzjastycznie oceniane zarówno przez aktualnych, jak i potencjalnych użytkowników płatnej telewizji, odzwierciedla to coraz większe zainteresowanie pakietami. Zakup kilku usług od jednego operatora , czyli oferta zintegrowana, wiąże się dla użytkowników z mniejszymi formalnościami, jednym rachunkiem, jednym serwisem, mniejszą ilością potrzebnych urządzeń i kabli oraz często z niższą „promocyjną” opłatą[UOKIK,2011, Raport z badania usług dostępu do płatnej TV,s.43].

Polski konsument wydaje się być dobrze wyedukowany w kwestii analizy cen oferty operatora, potrafi porównać różne pakiety i kalkulować zbiorczo koszty. Sposób kalkulacji miesięcznego kosztu korzystania z usług telewizji interaktywnej przedstawia tabela poniżej;

Średni miesięczny koszt korzystania z pakietu usług telewizji interaktywnej

instalacja + aktywacja = suma opłat jednorazowych podzielona na miesiące	suma opłat za dzierżawę dekodera wraz z dodatkowymi dekodernami dla kilku telewizorów	suma części opłat za usługi dodatkowe np. Internet i telefon komórkowy w zależności od wykorzystania na potrzeby ITV	abonament telewizyjny z określonym zestawem kanałów (z uwzględnieniem rabatu przez pierwsze miesiące umowy)	suma opłat za usługi na żądanie
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> Liczba miesięcy przewidzianych umową np. 12 lub 24 </div>				

Rysunek 24. Średni miesięczny koszt korzystania z pakietu usług telewizji komercyjnej z aplikacjami telewizji interaktywnej

Źródło; opracowanie własne na podstawie umowy na abonament telewizji satelitarnej podpisanej przez autorkę w październiku 2012 z Cyfra +.

Miesięczne ceny usług telewizji komercyjnych liczone według powyższego schematu są w Polsce bardzo zróżnicowane i wahają się średnio od 60 do 180 złotych miesięcznie w zależności od pakietu i od operatora oraz od pobierania treści na żądanie w kwocie ok. 10 PLN za film [Analiza Urzędu Komunikacji Elektronicznej, 2012 , s.33].

3.4.3. Wielozadaniowość(ang. multitasking) .

Wielozadaniowość podczas konsumpcji mediów, w tym telewizji może dotyczyć dwóch poziomów zachowań. Z jednej strony użytkownik może podczas oglądania telewizji wykonywać inne czynności np. odbierać sms-y, czytać czy rozmawiać z domownikami. Z drugiej strony wielozadaniowość może dotyczyć samego kontaktu z medium i sposobu korzystania z niego. Przykładowo, telewizja interaktywna umożliwia korzystanie z forów internetowych, gry on-line czy tele-zakupy, wykonywane równolegle do odbioru podstawowej treści.

Dostęp do informacji staje się w „globalnej wiosce” coraz powszechniejszy, a jej nadmiar rozprasza i zmusza do ciągłego przełączania się z jednego zadania na inne.

Jim Taylor [2010], profesor psychologii przeprowadził analizę wpływu nowych technologii i mediów społecznych na użytkownika pod kątem wielozadaniowości. Stwierdził, że ludzie skupiający się na jednym lub wielu zadaniach są szczęśliwsi, niż kiedy ich umysł błądzi bez celu. Nowa technologia w postaci telefonów komórkowych, poczty elektronicznej, wiadomości tekstowych, wyszukiwarek internetowych, mediów społecznościowych czy telewizji interaktywnej pozwala ludziom być w ciągłym stanie poszukiwania treści i informacji oraz **wykonywania wielu czynności na raz (ang. multitasking)**. Nasza zdolność do koncentracji na jednym zadaniu jest coraz bardziej ograniczona. W biurze, w domu, na siłowni, w teatrze, w szkole a nawet w plenerze człowiek jest bombardowany przez informację i różne formy komunikacji, umożliwiające przez nowe technologie. Być może, że w tym niespokojnym świecie, w którym żyjemy, stała rozrywka i konsumpcja treści multimedialnych to sposób na uniknięcie wielu problemów i niekontrolowanych zdarzeń takich jak kryzys gospodarczy, wojny, terroryzm. Ponadto nadejście nowego świata, podłączonego do sieci, spowodowało zmiany naszych postaw, oczekiwań, zachowań i w rezultacie naszych nawyków, które obecnie się utrwalają. Taylor potwierdza [2010], że ciągła łączność i wymiana informacji produkuje neurochemiczne zmiany w naszych mózgach identyczne z nadużywaniem narkotyków i hazardu. Ma to wpływ na ludzką psychikę, ponieważ każda absorpcja informacji uwalnia organiczny związek chemiczny w pod nazwą dopamina. W ten sposób człowiek uzależnia się od informacji i traci umiejętność selekcji tego, co ważne. Ponadto ciągle pojawiające się atrakcje oferowane przez nowe technologie zapewniają jedynie krótkotrwałą stymulację i poczucie zadowolenia. Prawdziwe szczęście budowane jest na konstruktywnych relacjach społecznych i działaniu w kierunku wytyczonych celów. Być może ludzie tracą obecnie zdolność skupienia się na jednym celu i to zjawisko może mieć poważne konsekwencje dla nich indywidualnie i zbiorowo.

Psycholog Jim Taylor twierdzi w innym artykule [2011] , że większość osób żyjących w ciągłym podłączeniu do sieci komunikacyjnych jest bardzo dumnych z możliwości wykonywania wielu czynności jednocześnie. Prowadzą rozmowę na telefonie komórkowym, wysyłając jednocześnie e-maila i sprawdzają kursy giełdowe w Internecie. Zdaniem psychologa jednak nie ma czegoś takiego jak „wielozadaniowość” - przynajmniej nie jest to sposób działania zgodny z obiegową definicją. Faktem jest, że pojęcie „wielozadaniowość” tak, jak rozumie je większość ludzi, to mit, popularyzowany przez producentów nowych

technologii. **Wielozadaniowość** polega na angażowaniu się w dwa lub więcej zadań jednocześnie. Jest to jednak możliwe, stwierdza Taylor tylko, jeśli spełnione są **dwa warunki**:

1. co najmniej jedno z zadań jest na tyle proste, że nie wymaga zbytnej koncentracji i jest wykonywane automatycznie bez zbytniego zaangażowania umysłu w wykonywanie zadania (np. chodzenie lub jedzenia)
2. zadania te powinny być zarządzane i przetwarzane przez różne obszary mózgu, m.in. z tego powodu słuchanie muzyki poważnej nie przeszkadza w czytaniu książek.

Jeżeli kawałek muzyki zawiera również tekst, przestaniemy skupiać się na drugim zadaniu, ponieważ za tę czynność odpowiadają inne ośrodki, służące do generowania mowy i procesów rozpoznawania głosek czy zdań. Dlatego powinno się mówić raczej o **sukcesywnym wykonywaniu zadań i przełączaniu się z jednego na drugie (ang.serial tasking) w następujących po sobie sekwencjach**.

Czyli wbrew pozorom, po prostu nie można rozmawiać przez telefon, czytać wiadomości e-mail, wysłać wiadomości i oglądać filmów na telewizorze w tym samym czasie. Tak naprawdę jest to seria wykonywanych zadań, podczas której jednostka przesuwa się z jednego zadania na drugie w bardzo krótkich odstępach czasu. Zgodnie z badaniami amerykańskich psychologów osoby działające wielozadaniowo nie są ani skuteczne, ani wydajne, ani mniej zestresowane[Taylor,2011]. Wydaje im się, że potrafią szybko przesunąć punkt ciężkości z jednej czynności w drugą, ale absorbuje to takie pokłady sił umysłowych, że ostatecznie wszystko wykonują gorzej i mniej dokładnie. Popołniają więcej błędów i zapamiętują mniej szczegółów.

Artykuł opublikowany w Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS) przez trzech naukowców z Uniwersytetu Stanforda prezentuje chyba najbardziej zaskakujący wynik: ci, którzy uważają się za najzdolniejszych do wielozadaniowości są w tej czynności najgorsi. Współautor badania Clifford Nass stwierdza, że ta różnica wydaje się być spowodowana niezdolnością do filtrowania zdarzeń bliskiej przeszłości i niemożnością dłuższego zapamiętania istotnych informacji.

Celem naukowców było zbadanie, czy istnieje związek między chroniczną i wielozadaniową konsumpcją mediów a kontrolą zdolności poznawczych. Przetwarzanie naraz wielu strumieni przychodzących informacji jest wyzwaniem dla ludzkiej zdolności poznania. Seria eksperymentów skierowana była na uzyskanie odpowiedzi na pytanie czy istnieją

systematyczne różnice w stylach przetwarzania informacji między intensywnymi i lekkimi konsumentami mediów w wielozadaniowy sposób. W coraz bardziej nasyconym środowisku mediów, konsumpcja więcej niż jednej pozycji treści lub strumieni informacji w tym samym czasie, staje się coraz bardziej powszechnym zjawiskiem, szczególnie wśród ludzi młodych. Naukowcy zbadali bezpośrednie efekty wielozadaniowej konsumpcji mediów na pamięć, uczenie się i funkcje poznawcze.

Wraz z dyfuzją większych ekranów komputerowych i telewizyjnych wspierających dostęp do wielu funkcji na jednym ekranie, wielozadaniowość stała się wszechobecna. Zmiany te stawiają nowe wymagania dla ludzkich funkcji poznawczych, przetwarzania informacji a zwłaszcza podzielności uwagi.

Ludzie, którzy regularnie korzystają z więcej niż jednej formy mediów jednocześnie mają więcej kłopotów z przełączaniem się między zadaniami, niż ludzie, którzy nie wykonują wielu zadań naraz. Clifford Nass i współpracownicy[2009] stworzyli indeks do pomiaru wielozadaniowości przy konsumpcji mediów i poddali pomiarowi 262 studentów. Mierzono jednoczesne czytanie, słuchanie muzyki, wysyłanie wiadomości tekstowych, sprawdzanie e-mail, gry komputerowe, odbiór telewizji.

Naukowcy odkryli, że intensywni konsumenci mediów w wielozadaniowy sposób ,mieli większe trudności odfiltrowywaniem nieodpowiednich informacji z otoczenia oraz z pamięci i trudniej było im przejść z jednego zadania do drugiego, w porównaniu do lekkich konsumentów multimedialnych. Osoby bombardowane informacjami z wielu źródeł medialnych często robią więcej błędów w przydzielonych zadaniach i mają kłopoty z koncentracją. Zostało udokumentowane, że ludzki mózg nie radzi sobie dobrze z podziałem koncentracji związanym z obsługą wielu zadań na raz.

Wielozadaniowość prowadzi do zwiększonej ilości błędów; stwierdził jednoznacznie Nass[2009]. Błędy występują z powodu trudności z pamięcią, włączaniem się problemów i zakłóceń spowodowanych nadmiarem informacji z innego zadania i zakłócania tym zadania podstawowego.

Jim O'Hara [14.09.2009] z Nielsen Company twierdzi, że ewolucja trzech ekranów, które rozpowszechniają materiały multimedialne, czyli telewizora, komputera i telefonu komórkowego, stworzyła nowe wyzwania i możliwości dla konsumentów, programistów i oferentów usług.

Badając zmiany nowego korzystania z mediów i zarządzania przez odbiorcę treścią na trzech ekranach Nielsen przeprowadza badania, aby zdobyć wiedzę, w jaki sposób ludzie korzystają z tych trzech ekranów. Jednym z głównych narzędzi do obserwacji korzystania z trzech

ekranów było badanie populacji składającej się z 1000 gospodarstw domowych w USA. Członkowie tych gospodarstw, stanowiących razem prawie 3.000 osób, zostali poproszeni o zainstalowanie licznika, z oprogramowaniem dostarczonym przez firmę Nielsen, na swoich komputerach i telewizorach, umożliwiając tym samym pomiar aktywności zarówno w Internecie i odbioru telewizji. Okazało się, że ogólna konsumpcja mediów rzeczywiście wzrosła. Każdy z trzech ekranów ma swoje zalety i ludzie używają ich, jako uzupełnienie, a nie zastępczo. W odniesieniu do telewizji i korzystania z Internetu, okazało się, że spora liczba ludzi robi obie czynności jednocześnie. W naszej kulturze wielozadaniowe działanie np. oglądanie telewizji podczas sprawdzania poczty e-mail lub przeglądania witryn internetowych staje się coraz bardziej powszechne i ponad połowa badanych wykazała taką jednoczesną aktywność. Dość nieoczekiwane było to, że zachowanie to nie było ograniczone do jednego przedziału demograficznego. Wszystko wskazuje na to, że symultaniczna konsumpcja mediów na kilku ekranach będzie nadal rosła. Niezależnie od nośnika, kluczem do skutecznego marketingu jest posiadanie odpowiedniej jakości treści. Operatorzy mediów, którzy rozwiną możliwości w zakresie wykorzystania wieloplatformowych doświadczeń i konsumpcji treści przez użytkownika na pewno na tym skorzystają.

Statystyki z raportu regulatora brytyjskiego OFCOM, Roczny Raport Rynku Łączności [2010, The Annual Communications Market Report s.24-55] stwierdzają, że ludzie w Wielkiej Brytanii spędzają siedem godzin dziennie oglądając telewizję, surfując w sieci i korzystania z telefonów komórkowych.

Statystyki pochodzą z danych otrzymanych od przemysłu i z badań ankietowych w kwietniu i maju 2010 roku, na grupie 1.138 dorosłych Brytyjczyków(16+). Raport potwierdza również, że tradycyjne media utrzymują swą silną pozycję. Telewizja linearna nadal dominuje w obszarze konsumpcji mediów ze względu na ludzkie przyzwyczajenia.

Jednak pomimo wzrostu nowych sposobów dostępu do treści z raportu wynika, że telewizja nadal odgrywa kluczową rolę w życiu ludzi. Wprowadzenie i dyfuzja szerokiej gamy konwergentnych urządzeń komunikacyjnych dała konsumentom wolność i elastyczność wyboru. Badanie analizowało między innymi codzienne zachowania komunikacyjne ludzi z wykorzystaniem nowych technologii, w tym jednoczesne użytkowanie kilku urządzeń lub wykonywanie kilku działań, czyli wielozadaniowość.

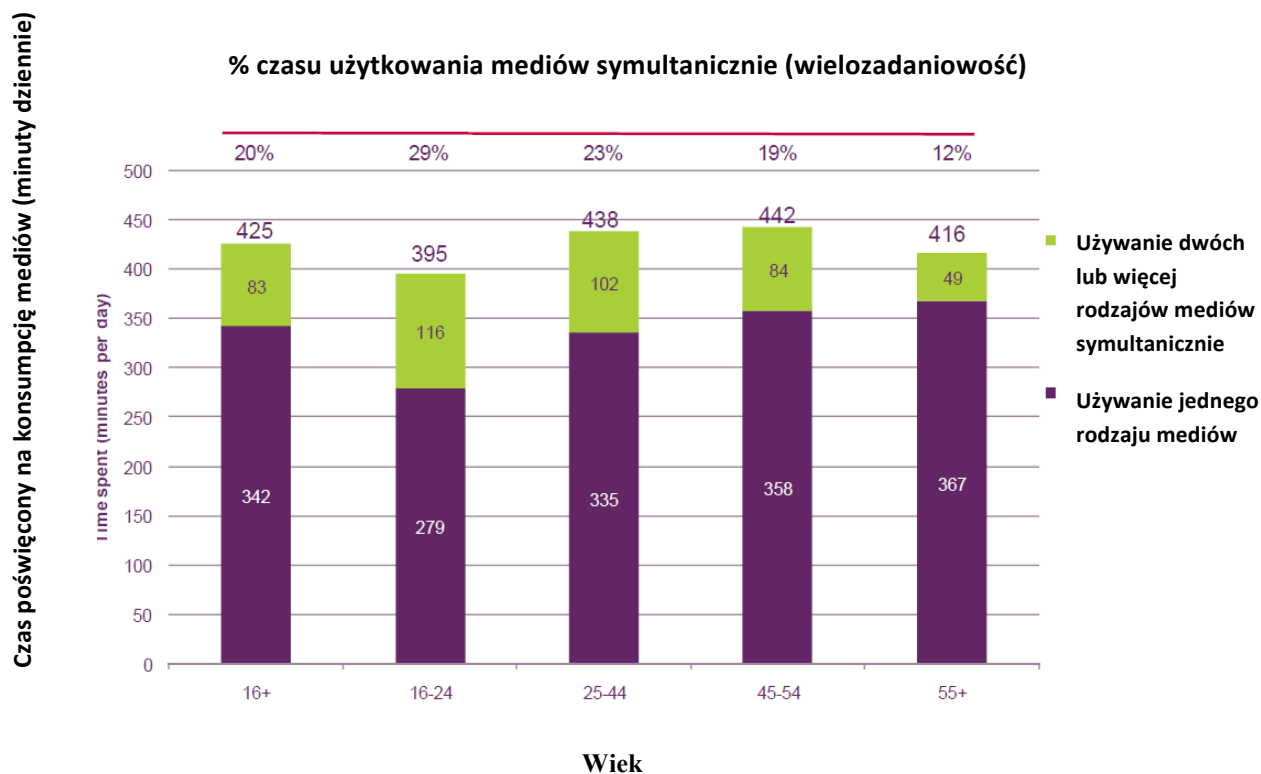
Równoległy sposób konsumpcji mediów jest popularną czynnością w ciągu całego dnia, natomiast w godzinach wieczornych dominuje odbiór telewizji linearnej, jako wyłącznego dostawcy treści. Odsetek osób korzystających z więcej niż jednej formy mediów jednocześnie

jest zasadniczo stały dla większości dnia (średnio w 24% wszystkich konsumentów, między godz.09:00 a 18:00).

Raport potwierdza, że przeciętny człowiek spędza około 8 godzin 48 minut codziennie na konsumpcji mediów. Z tego czasu ponad siedem godzin rzeczywiście angażując się w odbiór mediów i wykonując inne działania komunikacji elektronicznej. Z powyższej ilości godzin ponad pięć koncentruje się na wykonywaniu pojedynczego zadania komunikacyjnego a pozostały czas jest wykorzystywana wielozadaniowo. Okazało się, że większość ludzi jest w stanie zagęścić czasowo konsumpcję treści multimedialnych poprzez wielozadaniowość i jest to w dużej mierze spowodowane wzrostem dostępu do mobilnego Internetu i wykorzystaniu smartfonów.

Działania takie jak gry komputerowe, komunikacja tekstowa i głosowa oraz telewizja interaktywna a szczególnie granie w gry on-line za pośrednictwem telewizora za pomocą konsoli do gier, skupiają najwięcej uwagi użytkownika i wymagają od niego najwięcej zaangażowania. Istnieje pewna zależność pomiędzy oceną stopnia zaangażowania ludzi w konsumpcję danego rodzaju medium a jego znaczeniem dla konsumentów. Tradycyjna telewizja, radio i prasa są nadal oceniane jako bardzo potrzebne w życiu przeciętnego człowieka chociaż(lub może ponieważ) ich konsumpcja wymaga najmniejszego zaangażowania[2010, *The Annual Communications Market Report* s.51-53].Większość ludzi koncentruje się na konsumpcji mediów używając tylko jednej formy przekazu i jest to głównie oglądanie telewizji[2010, *The Annual Communications Market Report* s. 45 i 46].

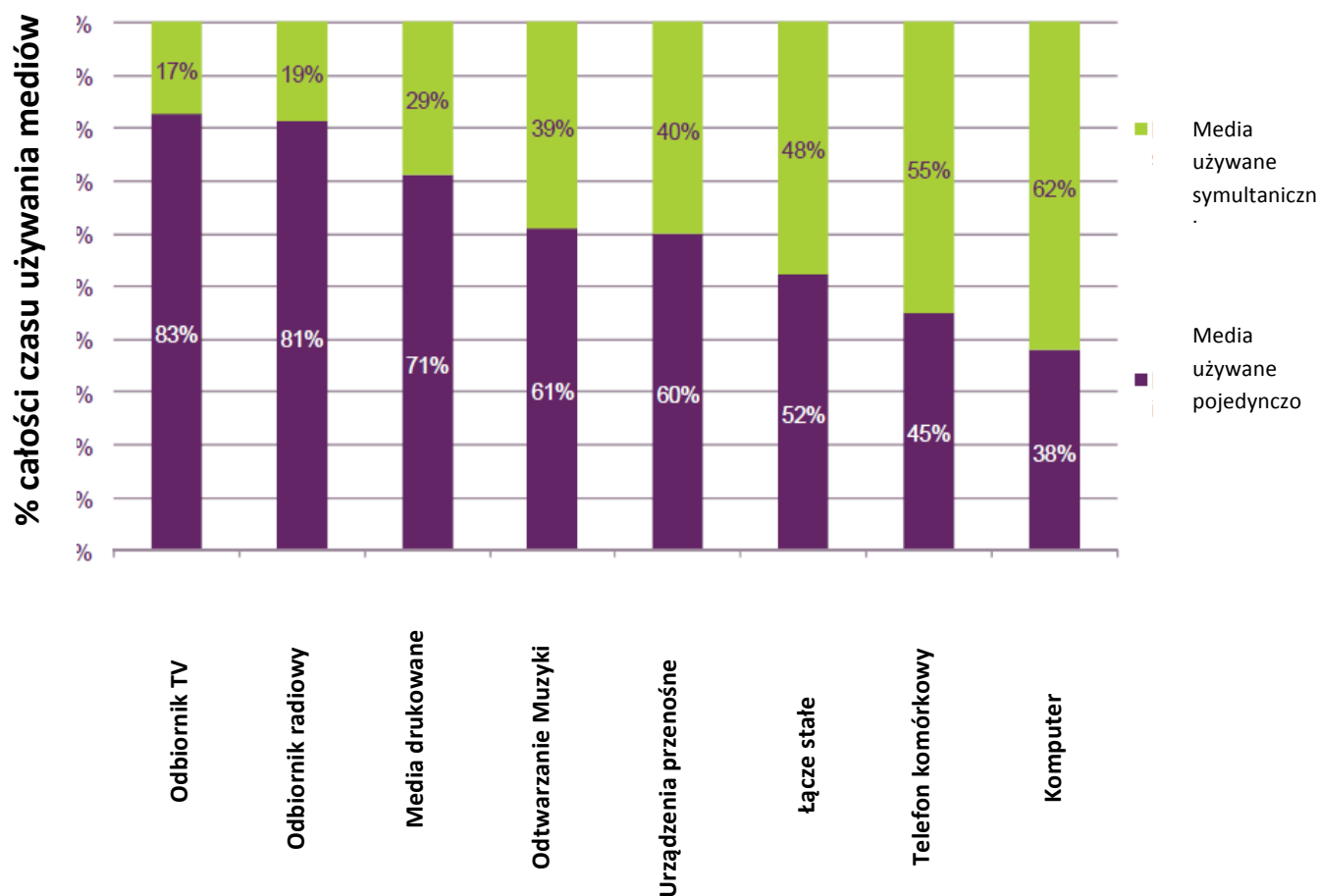
Rysunek 25, poniżej, przedstawia rzeczywisty czas spędzony przez użytkowników na konsumpcji treści multimedialnych[2010, *The Annual Communications Market Report* s.33]. Proporcje korzystania z wszystkich mediów można rozbić na indywidualną konsumpcję pojedynczego medium i konsumpcję równoczesną, czyli wielozadaniową. Ponad połowa , czyli 52%,wszystkich aktywności medialnych jest prowadzona przez młodzież (16-24 lat)w sposób symultaniczny a w grupie wiekowej powyżej 55 lat jedynie 22% korzystania z treści jest dokonywane wielozadaniowo[2010, *The Annual Communications Market Report* s.42].Powyżej 55 roku życia ludzie byli bardziej skłonni (45% konsumowanej treści) do oglądania materiałów wideo lub filmów wyłącznie na ekranie telewizora. W porównaniu odsetek ten dla młodzieży wynosił 19%.



Rysunek 25. Rzeczywisty czas spędzony na użytkowaniu mediów, podzielony na pojedynczą lub wielozadaniową konsumpcję treści multimedialnych,

źródło: OFCOM raport,2010,s.33.

Rysunek 26 przedstawia proporcje użytkowania mediów symultanicznie lub pojedynczo w zależności od rodzaju urządzenia. Oglądanie filmów na ekranie telewizora i słuchanie radia na radioodbiorniku to najczęściej podejmowane czynności pojedyncze, z wyłączeniem równoczesnego korzystania z innych mediów. Większość aktywności na telefonach komórkowych i komputerach występuje natomiast równocześnie z konsumpcją innych mediów. Telewizor, radioodbiornik, media drukowane, słuchanie muzyki i używanie przenośnych urządzeń, innych niż telefony komórkowe są najczęściej używane pojedynczo.



Rysunek 26 Proporcje użytkowania mediów symultanicznie lub pojedynczo w zależności od rodzaju urządzenia, źródło: OFCOM raport, 2010, s.34.

Wyniki najnowszych badań modelu konsumpcji telewizji i multimedialnych w Wielkiej Brytanii- Raport OFCOM ; "The Consumer Experience of 2012" potwierdzają powiązanie sposobu konsumpcji telewizji z posiadaniem urządzeń mobilnych i dostępu do Internetu.

Brytyjski regulator rynku mediów i teleinformatyki corocznie przeprowadza liczne badania sposobu użytkowania multimedialnych i zmian na tym rynku w Wielkiej Brytanii i na Świecie. Na szczególną uwagę w świetle niniejszego artykułu zasługują wyniki ankiet konsumenckich zebranych w Wielkiej Brytanii w 2012 roku w obszarze zmian zachowań i preferencji konsumpcji treści multimedialnych. Raport **"The Consumer Experience of 2012"** ukazuje zmiany sposobu cyrkulacji informacji medialnej na rynku brytyjskim, który od lat przoduje w nasyceniu urządzeniami multimedialnymi w Europie. Można założyć, że Polska będzie podążała w podobnym kierunku chociażby poprzez jednolite regulacje unijne oraz podobne strategie sprzedaży czołowych operatorów teleinformatycznych i medialnych.

Badanie przeprowadzono na 3 reprezentatywnych próbach Brytyjczyków - użytkowników telefonów, telewizji i Internetu (około 1500-2000 badanych w każdej próbie), w różnych grupach wiekowych (powyżej 16-tu lat) a poziom ufności wynosił 0,95. Niestety niektóre grupy demograficzne były mniej liczne, co ograniczyło reprezentatywność wyników badań.

Poniżej przedstawiono najciekawsze wyniki raportu w odniesieniu do zmian konsumpcji multimedialnych i treści telewizyjnej [OFCOM, 2012 "The Consumer Experience of 2012", s.4-8];

- wysyłanie wiadomości tekstowych stało się podstawowym sposobem codziennej komunikacji z przyjaciółmi i rodziną dla prawie 60% badanych, ponad 30% dorosłych badanych wykorzystuje do takiej codziennej komunikacji media społecznościowe i e-maile. Komunikacja głosowa przez telefon zmalała o 4% w stosunku do roku poprzedzającego badanie.

- wzrasta liczba posiadaczy urządzeń mobilnych (tablet, smartfon) z dostępem do Internetu, ponad 80% dorosłych badanych posiada przynajmniej jedno takie urządzenie, w związku z tym podwoił się odbiór danych na tych urządzeniach w stosunku do roku poprzedniego. Nastąpił wzrost liczby posiadaczy smart fonów, tabletów i laptopów i kilkuprocentowy spadek ilości użytkowników komputerów stacjonarnych. Ze smartfonów i tabletów korzystają głównie osoby w wieku 16-24 lata oraz w wieku 25-44 lata, pozostałe grupy wiekowe wykorzystują te urządzenia w mniejszym zakresie.

- ok. 95% gospodarstw domowych w Wielkiej Brytanii posiada telefon komórkowy i/lub cyfrowy telewizor, z czego tylko 5% to telewizory typu SmartTV (wyposażone w oprogramowanie komputerowe i interfejs do Internetu a także do treści zintegrowanych z odbiornikiem). Posiadana ilość mobilnych urządzeń multimedialnych jest pozytywnie skorelowana z faktem posiadania dzieci.

- 33 na 100 Brytyjczyków posiada dostęp do szerokopasmowego Internetu (w Polsce 17 na 100 osób ma taki dostęp)

- ponad 40% potwierdziło, że pobierało w różnym zakresie treści telewizyjne z Internetu, jednak tylko 8% użytkowników oglądało w ten sposób programy telewizyjne a aż 27% pobierało filmy video z Internetu. Oznacza to, że do odbioru treści telewizyjnych nadal preferowany jest duży ekran. Wielka Brytania przoduje w Europie w liczbie widzów odbierających telewizję za pośrednictwem Internetu, co wiąże się z działaniami nadawców telewizyjnych tego kraju, takich jak BBC do udostępniania jak największej ilości treści on-line.

- niecałe 60% dorosłych badanych w Wielkiej Brytanii korzysta z oferty płatnej telewizji, natomiast maleje liczba użytkowników telewizji komercyjnej wśród młodych osób poniżej 24 lat-spadek o ok.10% w ciągu roku, który jest prawdopodobnie spowodowany wzrostem konsumpcji treści z Internetu
- wzrasta liczba umów wiązanych pakietu typu Triple- play (telewizja, Internet, telefon) i korzysta z nich już prawie 20% badanych, co oznacza skuteczność strategii oferty wiązanej. Ponad 80% badanych kupuje nadal usługę telefonii komórkowej, jako oddzielną, zwiększając jednocześnie corocznie ilość smartfonów i mobilnego dostępu do Internetu.
- przejście na cyfrowy sygnał nadawania, przy ponad 98% pokryciu kraju, umożliwiło odbiór wysokiej jakości obrazu większości mieszkańców Wielkiej Brytanii
- nadawcy publiczni i komercyjni zwiększyli liczbę dostępnych kanałów o kilkadziesiąt w ciągu ostatniego roku i obecnie wynosi ona 525, z czego część stanowią kanały tematyczne dostosowane do zainteresowań konkretnych grup odbiorców
- jedynie 7% badanych uważa korzystanie z usług odbioru telewizji za skomplikowane technicznie i liczba ta z roku na rok jest coraz mniejsza (dla porównania –3% więcej ankietowanych uważa obsługę telefonu komórkowego za skomplikowaną)
- średnie wydatki miesięczne na usługi telewizyjne wzrosły w ostatnim roku o niecałe 2% i wynoszą obecnie ok. 29 funtów (ok.145 PLN).Szacuje się, że wzrost ten jest spowodowany poszerzeniem ilości dostępnych usług(miedzy innymi video na żądanie) w związku z przejściem na cyfrowy sygnał nadawania
- o ponad 8% wzrosła w roku 2012 satysfakcja klientów w ramach stosunku jakości do ceny usług, co jest związane z masowym przejściem na cyfrowy odbiór
- prawie 60% informacji o ofertach operatorów telewizyjnych konsumenci czerpią z Internetu, ponad 10% od rodziny i przyjaciół, a tylko kilka procent od sprzedawców w sklepach lub z kampanii reklamowych nadawców.

3.5 Rozwój telewizji interaktywnej w krajach Unii Europejskiej i w Stanach Zjednoczonych

Carey John, Elton Martin C. J., [2010 s.255-264] przedstawili obszerny zarys historyczny telewizji interaktywnej. Pierwszy pokaz usług multimedialnych, zaliczanych do interaktywnych, odbył się 7-go kwietnia 1927 roku w USA podczas zestawienia połączenia z Waszyngtonu do Nowego Jorku przez firmę AT&T. Był to rodzaj video telefonu z transmisją obrazu w jedną stronę i obustronną transmisją głosu. Sekretarz Stanu Herbert Hoover rozmawiał z prezydentem Walterem Giffordem. AT&T i inne firmy telekomunikacyjne, zachęcane tym eksperymentem rozpoczęły badania nad wykorzystaniem dwustronnej komunikacji audio/video w przekazie telewizyjnym a w latach 80-tych pojawił się nowy element-rozrywka interaktywna. PlayCable - joint venture firm Mattel i General Instruments oferowały gry interaktywne odtwarzane za pośrednictwem specjalnego modułu na ekranie telewizora. Duży koszt abonamentu miesięcznego za tę usługę przyczynił się do jej szybkiego końca.

TV Answer był wtedy jednym z pierwszych systemów interaktywnych oferowanych przez nadawcę telewizyjnego a jako kanał zwrotny wykorzystywany był sygnał radiowy. Widzowie używali specjalnego pilota do głosowania w teleturniejach czy do dokonania zakupów. Usługi te nie zdobyły dostatecznej ilości odbiorców, co spowodowało brak środków na produkcję dużej ilości atrakcyjnego materiału multimedialnego a w konsekwencji upadek tej inicjatywy. Pojawienie się w latach 90-tych komputera osobistego całkowicie zmieniło rozwój ITV. Poza komputerem pojawiły się inne rozwiązania technologiczne, uczące ludzi interaktywności, takie jak automatyczne sekretarki, kuchenki mikrofalowe, kioski interaktywnej sprzedaży biletów.

Historia telewizji interaktywnej obfituje w różne wydarzenia wskazujące na wzrastającą kontrolę odbiorcy nad treścią [Constantakis-Valdez Patti, 2011]. Jednym z pierwszych programów telewizyjnych, zachęcających do interakcji publiczności, był program dla dzieci *Winky Dink & You* nadawany od 1953 do 1957 roku w telewizji CBS w U.S.A. Moderator programu Jack Barry, wskazywał palcem miejsca na ekranie, ułatwiając dzieciom wykonanie odpowiedniego rysunku. Interakcja została stworzona za pomocą nakładki celofanowej na ekran telewizora, którą dzieci mogły zakupić w lokalnych sklepach. Widzowie byli proszeni o pomoc bohaterowi np. w ucieczce przed tygrysem, poprzez wykonanie rysunku mostu na nakładce celofanowej. Dzieci tworzyły rysunki na ekranie za pomocą specjalnych kredek. W latach 70-tych, najbardziej nagłośnionym eksperymentem interaktywnej telewizji był QUBE. QUBE powstał, jako interaktywny serwis kablowy oferowany przez koncern Warner

abonentom w Ohio. Klientów QUBE wyposażono w dekodery z pięcioma przyciskami. Widzowie mogli uczestniczyć w grach piłkarskich, brać udział w elektronicznych spotkaniach z władzami miasta, uczestniczyć w symulacji głosowania w sprawie nagród i brać udział w ankietach. Użytkownicy wciskali odpowiedni przycisk dekodera (s), a ich wybory były rejestrowane przez komputer. Kiedy wyniki zostały podliczone, ogłaszano je na ekranie. Niestety, system QUBE był zbyt kosztowny w utrzymaniu i ostatecznie zaprzestał działalności.

W latach 1980 i 1990, nadawcy telewizji kablowych i firmy telekomunikacyjne zaczęły kompleksową strategię zarówno konkurencji jak i współpracy, starając się określić przyszłości telewizji interaktywnej. Od połowy lat 1990 tylko dwie interaktywne usługi telewizyjne były w szerszym użyciu w USA. Interaktywna sieć usług w Kalifornii i Illinois, wymagała specjalnych urządzeń kosztujących kilkaset dolarów i borykała się z wysokimi opłatami miesięcznymi. Interakcja odbywała się nie na ekranie telewizora, ale na małym wyświetlaczu podłączonym do terminala. Usługi składały się z gier, teleturniejów telewizyjnych i sportowych.

Videoway to usługi zainstalowane w tym samym czasie w Montrealu, które dorobiły się dużej bazy abonentów, nie wymagały instalacji kosztownego sprzętu, miały niskie miesięczne opłaty a interakcja odbywała się bezpośrednio na ekranie telewizora. Usługi Videoway wyróżniały się oryginalną treścią, codziennymi programami informacyjnymi, grami i atrakcyjnymi programami dla dzieci.

Carey J., Elton M. C. J., [2010 s.264-276] zauważają, że przełomowym czynnikiem rozwoju telewizji interaktywnej było rozpoczęcie oferowania usług telewizyjnych oraz teleinformatycznych przez operatorów telewizji kablowej pod koniec lat 90-tych a także wprowadzenie dodatkowych przekazów tekstowych. Wink Communication i NBC wprowadziły wyświetlanie wiadomości tekstowych informujących o treści filmu czy serialu, podających informacje, wyniki sportowe i inne dane uzupełniające podstawowy przekaz. Określono to jako „telewizja rozszerzona” (enhanced television). W tym okresie coraz więcej operatorów telewizyjnych zaczęło eksperymentować z wykorzystaniem Internetu do interakcji z widzami. Aktywnie na tym polu działało MTV, przykładowo program Web Riot umożliwiał publiczności rywalizację „online” z uczestnikami show i wygrywanie nagród. Zaczął się popularyzować termin „telewizja dwuekranowa” (two- screen TV) dla podkreślenia jednoczesnego wykorzystania ekranu telewizora i komputera do pełnego odbioru i interakcji z treścią.

Kraje europejskie, przyglądając się umiarkowanemu sukcesowi ITV w Stanach Zjednoczonych, spowodowanemu zbyt dużymi kosztami inwestycji, postanowiły wprowadzić bardziej efektywne rozwiązania. W latach 1995-96 British Telecommunications uruchomiło za pomocą sieci kablowej, projekt pilotażowy dla 2000 gospodarstw domowych w Ipswich i Colchester, a następnie w Londynie. Oferowano głównie video na życzenie, tele-zakupy i bankowość elektroniczną. Podobne pilotaże przeprowadziły firmy Telia AB w Szwecji i Telecom Italia oraz Stet we Włoszech. Deutsche Telekom ostrożnie eksperymentowała z drobnym projektem w Berlinie, oferując programy dla dzieci, tele-zakupy i edukację.

Pod koniec lat 90-tych brytyjski operator satelitarny BSkyB rozpoczął testy telewizji interaktywnej, oferując głównie dodatkowe informacje tekstowe do nadawanych programów.

Od roku 2000 perspektywy ITV zaczęły się rozszerzać, głównie z powodu obniżki kosztów urządzeń odbiorczych, set-top-box'ów i cyfryzacji filmów analogowych.

Rynek amerykański, zniechęcony dotychczasowym umiarkowanym sukcesem telewizji interaktywnej, skoncentrował się na rozwoju tego typu usług z wykorzystaniem sieci internetowej, do czego zachęcała błyskawicznie rosnąca ilość komputerów osobistych w gospodarstwach domowych. W telewizji rozwijały się tylko niektóre usługi, między innymi głosowanie telefoniczne lub przez SMS w teleturniejach. Popularne było też wybieranie pożądanego ujęcia kamery i oglądanie kilku ujęć naraz na jednym ekranie, szczególnie przy wydarzeniach sportowych. Większość użytkowników ograniczała się jednak do prostej funkcji nagrywania treści (PVR) telewizyjnej lub internetowej celem jej późniejszego odtwarzania na odbiorniku telewizyjnym.

W Europie, dominującą pozycję w rozwoju usług telewizji interaktywnej zdobył British Telecom a jej rozwój był wspierany przez regulacje państwowe i dotacje na rozwój interaktywnej treści. Telewizja BBC oferowała nawet interaktywny test na inteligencję IQ dla swoich widzów. Programy takie jak Big Brother, które opierały się na decyzji widzów co do ich dalszego przebiegu edukowały widownię w kierunku interaktywności. Reklama usług interaktywnych w Wielkiej Brytanii upowszechniła hasło „Red Button” (czerwony guzik) pochodzące od koloru najczęściej używanego przycisku funkcyjnego pilota telewizyjnego. Hasło to stało się synonimem telewizji interaktywnej.

ITV w Europie bazowano głównie na operatorach telewizji kablowej i satelitarnej a najpopularniejszymi usługami były gry, zakłady bukmacherskie i głosowanie w programach, głównie z wykorzystaniem SMS. Wykorzystanie dochodu z SMS-ów, po oddaniu części zysku operatorom telefonii komórkowej, stanowiło duże źródło finansowania produkcji

telewizyjnej. Coraz większą popularność zdobywały gry telewizyjne i powstawały kanały dedykowane tylko tej usłudze np. YooPlayTV (BSkyB), NTL,Telewest.

Ciekawym rozwiązaniem jest całkowite oddanie władzy nad tworzeniem treści w ręce użytkownika telewizji, to tak zwana **Telewizja Społeczna (Social TV)** . Przykładem jest Current TV amerykańska stacja założona w 2005 roku przez Alę Gore'a i Joela Hyatta, może sygnalizować nowy rozdział w historii telewizji(<http://current.com/s/about.htm>). Od momentu powstania, stacja ta rozwinęła nowe formy platform reklamowych i integracji społecznej mediów i reklamodawców, w tym uruchomiła pierwsze serwisy informacyjne tworzone przez widzów, aż od 2005 roku. Najbardziej interesujące są komentarze i materiały dokumentalne wykonane przez młodych ludzi dla innych młodych ludzi.

Current TV wygenerowała w globalnej społeczności tysiące lojalnych i kreatywnych „gawędziarzy”. Stacja odważnie eksploruje prowokacyjne tematy, wywołując głębokie dyskusje, niezależne komentarze i tworząc silne powiązania z widzami. Przekaz jest głównie adresowany do ludzi w wieku od osiemnastu do trzydziestu pięciu lat, a sposób, w jaki stacja działa polega na przedstawianiu przez użytkowników ich własnego dokumentu czy materiału filmowego o długości od trzydziestu sekund do ośmiu minut (zwanym "pod") o dowolnej tematyce. Current TV jest już dostępna za pośrednictwem telewizji kablowej i satelitarnej w 71 mln gospodarstw domowych na całym świecie.

Al Gore-były wiceprezydent USA, który jest również członkiem zarządu Apple i konsultantem Google, uważa, że tak jak Internet połączył młodych ludzi i pozwolił im wyrazić ich perspektywy na forum blogów i stron internetowych tak i telewizja może być podobną platformą. Jego celem jest ominięcie ograniczenia korporacyjnych mediów i używanie telewizji, jako narzędzia łączenia ludzi wokół najważniejszych problemów otaczającego ich świata.

Firma Liberty Global(właściciel UPC i Chello) uruchamia na szerszą skalę multimedialną platformę telewizyjną Horizon TV, która pozwala na oglądanie treści nie tylko w telewizorze, ale także w komputerze, smartfonie i tablecie[. Abonenci usługi triple play (telewizja, Internet, telefonia), dostarczanej przez UPC, otrzymali możliwość w niektórych krajach(od 2013 roku-Holandia, Polska ,Szwajcaria, Niemcy i Irlandia,) korzystania z Horizon TV. Ta nowa telewizja jest w zasadzie kontynuacją idei odbioru treści w dowolnym momencie i na dowolnym urządzeniu, na której bazował sukces tabletów. Przeciętny użytkownik laptopa wykorzystuje go do prostych czynności: przeglądania witryn, korzystania z poczty, Facebooka, YouTube i oglądania zdjęć[<http://www.lgi.com/horizon.html>].

Nowa telewizja oferowana przez UPC, jest mieszaniną telewizji i uproszczonego Internetu.

Wykorzystuje serwery i łączy telewizji kablowej, więc wszystkie usługi oparte na technologii IP są najwyższej jakości. Oferuje proste, popularne funkcje Internetu w trakcie oglądania programów telewizyjnych. Dodatkowo umożliwia oglądanie i korzystania z gier oraz programów udostępnionych przez nadawcę lub zakupionych przez Internet a także integrację z domowymi komputerami, tabletami i smartfonami -wszystkie programy telewizyjne są dostępne na tych urządzeniach.

Obsługa Horizon TV jest prosta, z szybkim dostępem do najpopularniejszych funkcjonalności Internetowych (poczta, Facebook, YouTube) za pomocą pilota TV. - możemy z nich korzystać w czasie oglądania telewizji wykorzystując do nawigacji pilota. Liberty Global współpracuje z międzynarodowymi i krajowymi dostawcami zawartości treści takimi jak YouTube, Facebook czy Twitter, w celu rozwoju aplikacji dla swojego sklepu z aplikacjami. Abonenci korzystający z platformy Horizon mogą liczyć na obszerny katalog aplikacji także internetowych, zintegrowanych z interfejsem telewizyjnym.

Hasłem reklamowym nowej usługi jest: „Wszystko co lubisz jest teraz w TV” [www.upc.pl]. Telewizja Horizon TV to konkurent Xfinity TV - X1 oferowanej od maja 2012 roku przez amerykańską telewizję kablową Comcast. Obie usługi stanowią przełom na rynku telewizji komercyjnej, oparte są na idei „cloud computing” integrując telewizję z Internetem [http://www.lgi.com/horizon.html].

Stowarzyszenie Telewizji Komercyjnych w Europie (ang. The Association of Commercial Television in Europe) [<http://www.acte.be>] stwierdza na swojej stronie internetowej, że rozwój cyfrowej telewizji w Europie ma wartość gospodarczą i społeczną:

- Dwadzieścia lat temu było 47 krajowych kanałów telewizyjnych w Europie. Obecnie istnieje 9800 kanałów telewizyjnych zarejestrowanych w krajach europejskich (2010).
- Rynek telewizyjny w Europie w roku 2010 był wart 91, 7 miliardów Euro
- Tylko w roku 2010 w UE rozpoczęło działalność ponad 300 stacji telewizyjnych. Sport i kino (fikcja) kanały reprezentują dwa najbardziej dominujące gatunki kanałów w Europie.
- Telewizja pozostaje bardzo popularna, a średni czas oglądania telewizji w Europie wzrósł do 228 minut dziennie w 2010 (6 minut więcej niż w 2009 r.).

- 50% dochodów komercyjnych telewizji europejskich jest reinwestowanych w produkcję treści i materiałów multimedialnych. Produkcja dobrej jakości treści jest podstawą rozwoju rynku mediów w Europie.
- Dobrze prosperująca regulacja w sektorze produkcji treści ma odegrać ważną rolę w budowaniu sukcesu gospodarczego Europy i jest nieodłącznym elementem sukcesu w "Agendzie cyfrowej" Komisji Europejskiej. W Europie twórcze branże w obszarze kultury są kluczowe dla jej przyszłej globalnej przewagi konkurencyjnej .
- Korzystanie z telewizyjnych usług „na żądanie” wzrosło w Europie o 54% w 2009 roku.
- Zainteresowanie Video na żądanie(VOD) rośnie w Europie.
- Płatna telewizja okazuje się być czynnikiem wzrostu przemysłu, wzrastając o 9,6% w 2010 roku.
- Liczba dostępnych kanałów naziemnej telewizji cyfrowej europejskich gospodarstw domowych (wszystkich pakietów) przekroczyła liczbę 820 w czerwcu 2011 roku (w porównaniu do 500 w kwietniu 2009). Obejmuje to wiele kanałów, które są nadawane w sieci naziemnej telewizji cyfrowej w więcej niż jednym kraju, czyli wiele kanałów pan-europejskich.
- 97% europejskich gospodarstw domowych ma odbiornik telewizyjny, z tego 50% ma odbiornik w technologii HD i odbiera telewizję cyfrową(2011)
- Sport i Filmy pozostają najważniejszymi gatunkami w telewizji HD (około 20% kanałów HD) i są najchętniej pobierane „na żądanie”.
- Państwa członkowskie UE są obecnie w trakcie finalizacji wyłączenia ich tradycyjnych analogowych sygnałów telewizyjnych, przyniesie to korzyści dla konsumentów, w tym lepszą jakość obrazu, dźwięk, odbiór i bardziej pojemne kanały telewizyjne.
- Telewizja w Internecie (on-line) jest komplementarna do znanych stacji telewizyjnych i zyskuje coraz większe zainteresowanie w Europie, podobnie jak media społecznościowe poruszające ważne dla regionu kwestie. Europejscy widzowie coraz

częściej chcą konsumować treści medialne w sposób, który odpowiada ich nowoczesnemu stylowi życia a jest to głównie telewizja interaktywna.

3.6 TV interaktywna na polskim rynku usług mediów elektronicznych

Polski rynek teleinformatyczny przechodzi gwałtowną przemianę. Oczywistym jest, że wiodącą rolę w grze rynkowej przejmują te firmy, które mają szeroki dostęp do abonentów.

Rozwój technologiczny umożliwi zatarcie różnic między operatorami telekomunikacyjnymi, internetowymi czy telewizyjnymi. Rządzi hasło "kto ma klienta ten ma władzę".

Operatorzy telekomunikacyjni zajęci walką o topniejący rynek tradycyjnych usług teleinformatycznych, nie zauważają, że rośnie im poważny rynek konkurencyjny.

Jest nim rynek mediów elektronicznych, a w szczególności operatorzy telewizji kablowych.

Dla liderów tego rynku usługa typu triple play (Internet, TV, telefon) jest już standardem.

Abonenci korzystający z ich usług oddychają z ulgą - płacą tylko jeden rachunek za potrójną usługę i nie tracą czasu na analizowanie dużej ilości ofert promocyjnych dostawców poszczególnych usług. Próby zatrzymania tej tendencji są skazane na niepowodzenie toteż operatorzy telekomunikacyjni pocieszają się wprowadzaniem usług z obszaru mediów, jak chociażby telewizja przez telefon komórkowy.

Zachodzi jednakże pytanie: czy szanse dla nowych usług są wyrównane?

Nadszedł czas dostosowania oferty do potrzeb rynku. Niewątpliwie konsumenci chętnie podłączą w domu Internet i telefon do telewizora, ale czy równie chętnie obejrzą film na małym ekranie telefonu komórkowego?

Powstają operatorzy multimedialnej komunikacji elektronicznej – nowi gracze wyłonią się po intensywnych negocjacjach między operatorami teleinformatycznymi a mediami elektronicznymi najpóźniej w ciągu najbliższych lat.

Pogoń za nowymi technologiami i wprowadzaniem „nowinek” przez operatorów związana jest z dużymi kosztami rozbudowy infrastruktury. Oferowanie usług ciekawych, choć nikomu niepotrzebnych, nie przyniesie sukcesu rynkowego.

Z drugiej strony, przemysłowa strategia może uczynić z nowych technologii motor rozwoju zmierzający do podniesienia zyskowności działania przedsiębiorstwa. Można sobie wyobrazić szerokie wykorzystanie powyższej internetowej telewizji interaktywnej między innymi do poszerzenia bazy usług dla reklamodawców. Prowadzenie kampanii reklamowej w tym

samym czasie w telewizji, w Internecie i być może w sieci komórkowej jest wymarzonym scenariuszem dla sprzedaży produktu. Dużym zainteresowaniem abonentów cieszyć się będzie także elektroniczna wypożyczalnia filmów video w ramach sieci telewizyjnej.

Wzrasta w Polsce popularność pakietyzacji usług ,co stwarza dodatkowe szanse dla dyfuzji telewizji interaktywnej, która wykorzystuje często telefon mobilny lub Internet jako kanał zwrotny.

Rynek nadawców telewizyjnych w Polsce.

Rynek mediów elektronicznych w Polsce opanowany jest zarówno przez nadawcę publicznego, czyli TVP jak i nadawców komercyjnych .Główne usługi świadczone przez te podmioty to produkcja i dystrybucja treści oraz ich nadawanie lub przekazywanie za pośrednictwem Internetu.

Główną rolę na rynku odgrywają następujące platformy telewizyjne;

-Cyfrowy POLSAT

-CYFRA+ po fuzji z "n"

-UPC po fuzji z ASTER

-TVP

Na rynku płatnej telewizji, poza wymienionymi platformami, działają telewizje kablowe i operatorzy teleinformatyczni, tacy jak Netia czy Orange Polska(Grupa TP).

Udział operatorów telewizji kablowej w polskim rynku przedstawia poniższa tabela;

Operator	Udział w rynku	Miejscowości	Liczba abonentów
UPC Polska	32.15 %	119	1478800
Multimedia Polska	17.68 %	2000	813200
Vectra	17.66 %	164	812559
TOYA	3.48 %	4	160000
INEA	3.46 %	7	159000
Petrus	1.09 %	11	50000
Promax	0.74 %	18	34100
Sat Film	0.54 %	1	25000

Tabela 6. Udział operatorów telewizji kablowej w polskim rynku

Źródło; Polska Izba Komunikacji Elektronicznej,2012,2-gi kwartał

<http://www.pike.org.pl/index/ranking>

PIKE, na podstawie gromadzonej od wielu lat wiedzy o polskiej branży kablowej, szacuje łączną liczbę abonentów krajowych operatorów kablowych na ok. 4,6 mln.

Operatorzy - członkowie PIKE docierają do ok. 3,6 mln abonentów, co stanowi ok. 77% krajowego rynku. Liczba kanałów ma tendencję wzrastającą, co wiąże się ze spadkiem zainteresowania odbiorcy powtarzającymi się audycjami treściami. Dostawcy treści w odpowiedzi zaczęli dywersyfikować ofertę poprzez tworzenie kanałów tematycznych, ukierunkowanych na zaspokojenie konkretnych potrzeb widzów oraz kanałów HD, zauważalnym trendem było tworzenie dużej liczby takich kanałów.

Oglądalność poszczególnych stacji telewizji w Polsce przedstawiona jest w poniższej tabeli.

Udział w rynku		oglądalność
	STACJA	SHR %
1	TVN	15,90%
2	TVP1	14,32%
3	Polsat	13,47%
4	TVP2	11,84%
5	TV PULS	3,19%
6	TVP INFO	3,16%
7	TVN7	2,91%
8	TVN24	2,71%
9	TV4	2,64%
10	Polsat2	1,71%
11	Polsat Sport	0,78%
12	Polsat News	0,77%
13	TVP Seriale	0,73%
14	MiniMini+	0,70%
15	TVN Style	0,69%
16	AXN	0,65%
17	Cartoon Network	0,65%
18	Discovery	0,64%
19	Kino Polska	0,63%
20	Disney Channel	0,58%
	Inne	21,33%

Tabela 7 Oglądalność telewizji w Polsce-2012 listopad

Źródło; Dane z okresu 12.11.2012 - 18.11.2012 Źródło: Press za Nielsen Audience Measurement, <http://www.press.pl/ogladalnosc-tv/pokaz/2248,TVN-przed-Jedynka-i-Polsatem>

Wraz z cyfrową rewolucją określenie „Społeczeństwo informacyjne” zyskuje nowe znaczenie. Dotychczas było ono wykorzystywane, jako narzędzie stymulacji rządu i samorządu do zwiększania wydatków na rozbudowę infrastruktury teleinformatycznej. Trudno zanotować szczególne osiągnięcia w tym obszarze. W obecnej sytuacji to właśnie operatorzy komunikacji elektronicznej mogą stać się liderami w budowie społeczeństwa informatycznego. Ich technologie pozwolą na tańsze poszerzenie dostępu do usług teleinformatycznych chociażby na terenach słabo zurbanizowanych i poszerzeniu dostępu do atrakcyjnej treści. Obieg treści cyfrowych jest obecnie kluczem do rozwoju i sukcesu multimedialnych.

Raport „Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści” poświęcony jest analizie procesu nieformalnej wymiany treści kultury w Polsce. Autorzy postanowili zbadać nieformalny obieg treści cyfrowych wśród Polaków, najczęściej pobieranych z Internetu lub od znajomych. Wyniki badania mają istotne znaczenie dla rozwoju telewizji interaktywnej w Polsce. Możliwość pobierania i nagrywania treści „na żądanie” w ramach usług ITV będzie tworzyć szerokie pole zarówno do legalnego jak i nielegalnego obrotu materiałami cyfrowymi. Badanie zostało w ostatecznej wersji przeprowadzone na grupie ponad 1000 internautów, więc nie jest całkowicie reprezentatywne dla osób będących abonentami telewizji komercyjnej. Może jednak dać pewien pogląd na zwyczaje odnośnie pobierania i wymiany treści audiowizualnych w naszym kraju.

Wymiana materiałów multimedialnych(muzyki, filmów, książek) w sferze nieformalnej jest drugim po telewizji źródłem dostępu do treści kultury dla co trzeciego Polaka[Raport: Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści,2012,s.4].

Większość Polaków, czyli ponad 62% nie uczestniczy w żadnej formie obiegu treści kulturowych. Badacze podejrzewają, że grupa ta, jako wyłączny kontakt z kulturą traktuje odbiór programów telewizyjnych. Jedna czwarta Polaków to grupa, które uczestniczy wyłącznie w nieformalnym obiegu, rezygnując z zakupu treści w obiegu formalnym. Przynależność do tej grupy jest zależna od wieku, więcej takich użytkowników jest w młodszych pokoleniach a mniej powyżej 50 roku życia. Czynnikiem różnicującym zainteresowanie treściami kultury, poza wiekiem i wykształceniem, jest fakt korzystania z Internetu. Internauci trzykrotnie częściej kupują filmy i książki oraz siedmiokrotnie częściej płacą za muzykę w porównaniu z osobami niebędącymi użytkownikami sieci internetowej.. Ciekawym wynikiem badania jest stwierdzenie, że obieg nieformalny wcale nie wypiera obiegu formalnego. Osoby najczęściej korzystające z nieformalnych obiegu treści, głównie internauci ściągający pliki, są jednocześnie największą grupą kupujących . Najistotniejszymi

powodami korzystania ze źródeł nieformalnych przy pobieraniu treści są cena oraz ich większy wybór i aktualność oferty w Internecie. Pobieranie takich treści jest też łatwiejsze i szybsze niż formalne zamówienia [Raport: Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści, 2012, s.5-6].Użytkownicy Internetu poświęcają mniej czasu na odbiór telewizji i prawdopodobnie Internet jest dla nich zastępczym lub komplementarnym źródłem dostępu do materiałów multimedialnych. [Raport: Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści, 2012, s.45].

Podsumowanie Raportu stwierdza, że sieciowe media cyfrowe i ich użytkownicy tworzą nowy typ relacji w których obie strony są konsumentami i współtwórcami treści, które krążą pomiędzy nimi[Raport: Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści, 2012, s.9].

Ponadto aktywni użytkownicy Internetu są również aktywnymi konsumentami dóbr kulturowych poza siecią- czytają książki, chodzą do kina i na koncerty. Ważna cecha tej społeczności to duża mobilność i masowe wykorzystywanie urządzeń mobilnych w procesie komunikacji[Raport: Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści, 2012, s.47-50].

"Funkcjonowanie obiegu kultury, a przede wszystkim wzrost znaczenia obiegu nieformalnego – traktowany, jako jedna z głównych hipotez badawczych - zmieniło upowszechnienie się usieciowionych mediów cyfrowych, które umożliwiły poziome krążenie treści w sieciach społecznych, tak innym od modeli nadawania treści lub rynkowej dystrybucji egzemplarzy. Dzisiaj treści kultury krążą w licznych obiegach pomiędzy rynkiem, instytucjami publicznymi, a przede wszystkim pomiędzy ludźmi, których znaczenie, jako węzłów sieci przepływów za sprawą sieciowych technologii cyfrowych radykalnie wzrosło” [Raport: Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści, 2012, s.11].

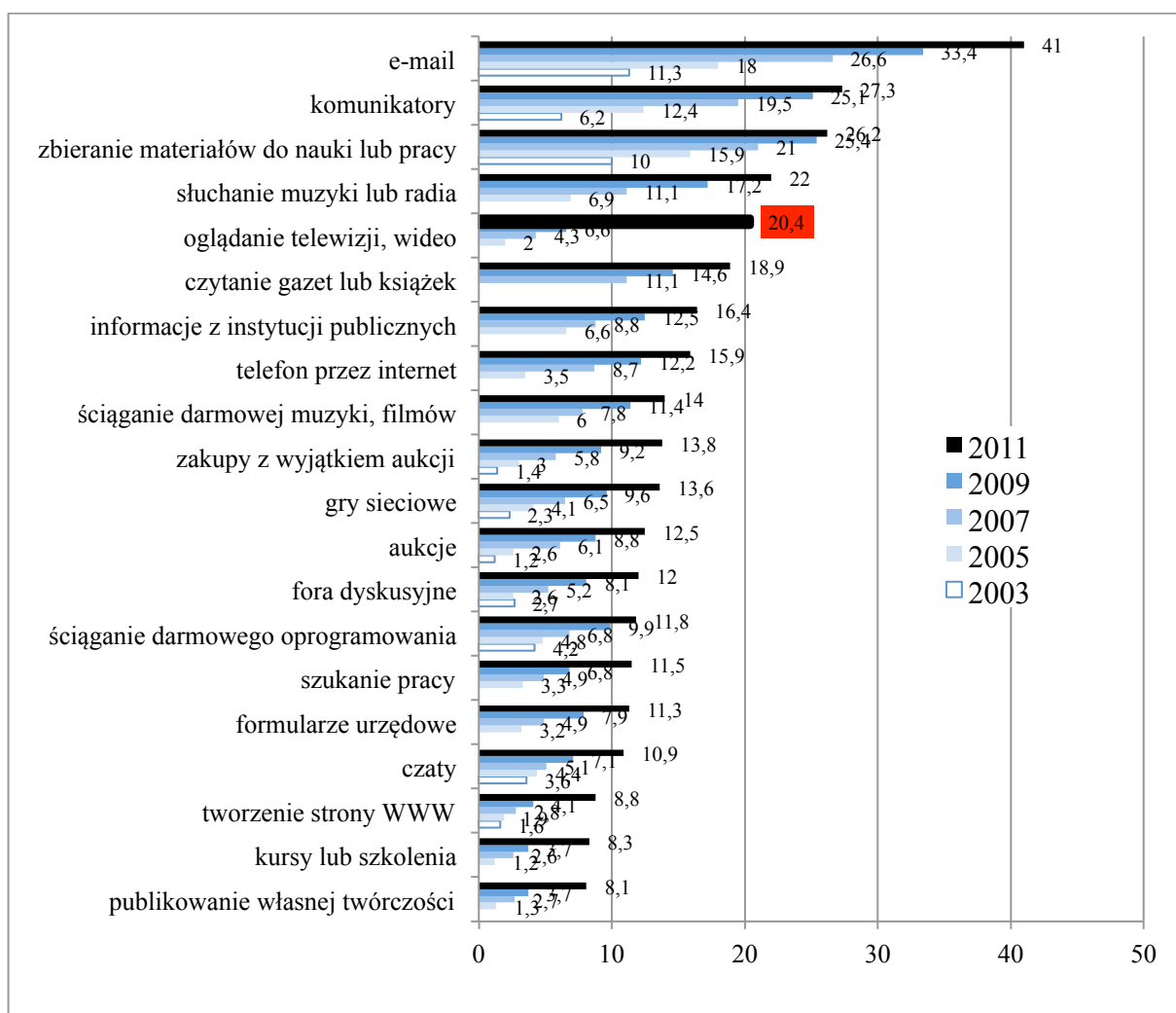
Główne źródła dostępu do filmów w ostatnim miesiącu (próba n=1283) wskazywane przez internautów to: telewizja, pliki na komputerze i „streaming”. Telewizja nadal stanowi dominujące medium i jest głównym źródłem treści, nawet wtedy, gdy są one dostępne w Internecie. Jednak wzrastająca popularność obiegu sieciowego i komputerowe źródła filmów są istotne dla młodszej generacji użytkowników[Raport: Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści, 2012, s.72].

Wnioski Raportu można bezpośrednio odnieść do przyszłości telewizji interaktywnej w Polsce, której abonent ma możliwość pobrania dowolnej treści od nadawcy, skomentowania jej a nawet przeróbki a następnie dokonania wymiany lub skomentowania w grupie innych użytkowników. Ten sposób konsumpcji telewizji będzie się rozwijał, szczególnie w młodszej grupie wiekowej, gdyż jest zgodny ze zwyczajami i zachowaniami utrwalanymi przez użytkowników Internetu.

Należy mieć nadzieję, że przepisy regulujące obszar usług multimedialnych nadążą za rozwojem technologii. Regulacje muszą chociażby zapewnić bezpieczeństwo obywateli przed natłokiem niepożądanych informacji i reklam, ale jednocześnie nie mogą hamować rozwoju technicznego.

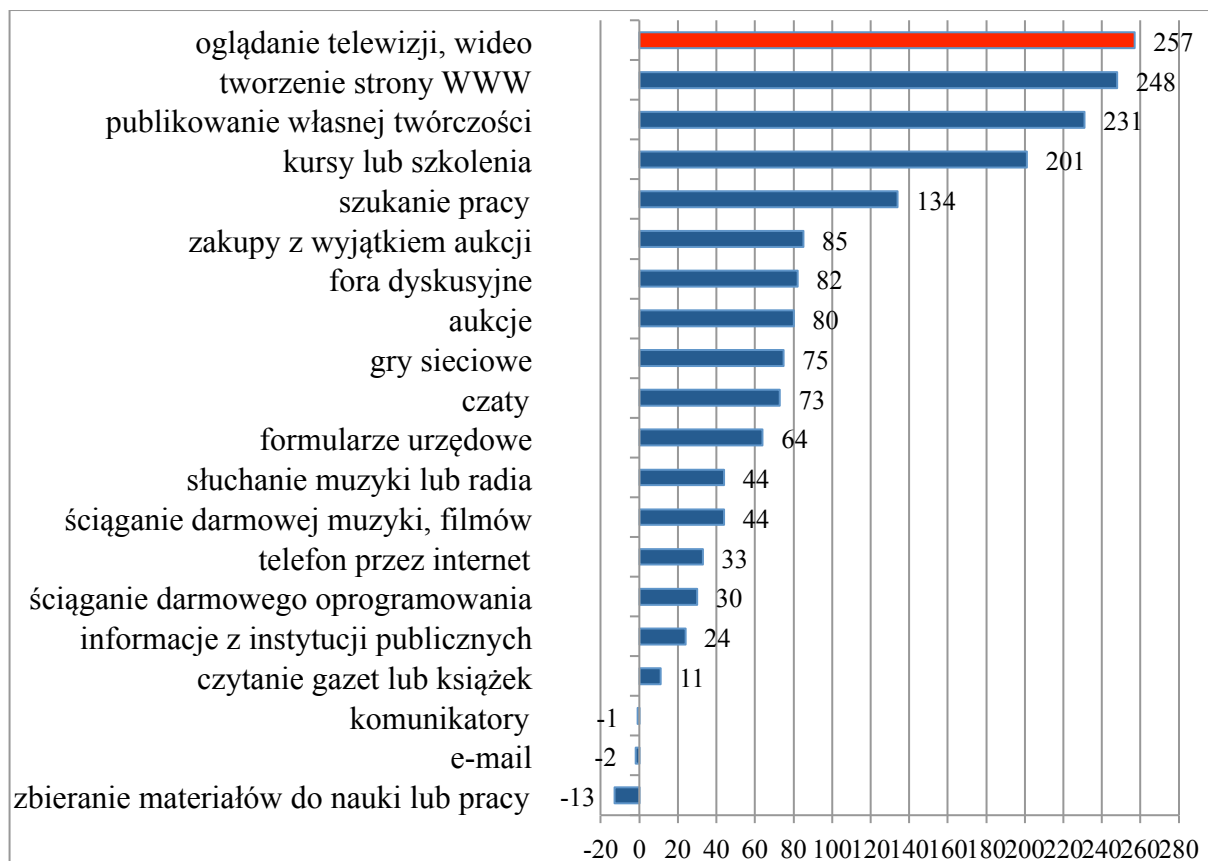
Urząd Komunikacji Elektronicznej wielokrotnie wypowiadał się na temat konieczności wspólnej dyskusji nad regulacjami prawnymi przez operatorów teleinformatycznych i medialnych. W tym zakresie niezbędna będzie współpraca z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. Być może powstanie nowe prawo elektroniczne regulujące działalność wszystkich uczestników rynku i wyznaczające nowe zasady gry na rynku usług teleinformatycznych i medialnych.

Polacy coraz chętniej oglądają telewizję w Internecie, co pozwala na ugruntowanie nowych zwyczajów konsumpcji wybranej treści w wybranym momencie. Potwierdzają to badania Prof. Janusza Czapińskiego[Czapiński Janusz ,2012]



Rysunek 27. Procent osób w wieku 16+ lat wykonujących różne czynności w Internecie w jednym tygodniu października 2012, Źródło; Czapiński J.,2012.

Powyższy rysunek wyraźnie wskazuje, że oglądanie telewizji lub filmów w Internecie jest jedną z najpopularniejszych czynności Polaków w sieci i wykazuje stałą tendencję wzrostową. W przypadku części społeczeństwa w postaci Internautów, oglądanie telewizji w Internecie stało się najsilniej rozwijającą się czynnością, co obrazuje poniższy wykres. Procentowa zmiana różnych rodzajów częstej aktywności internautów w wieku 16+ lat między 2007 i 2011 rokiem wyraźnie forsuje oglądanie telewizji i filmów wideo.

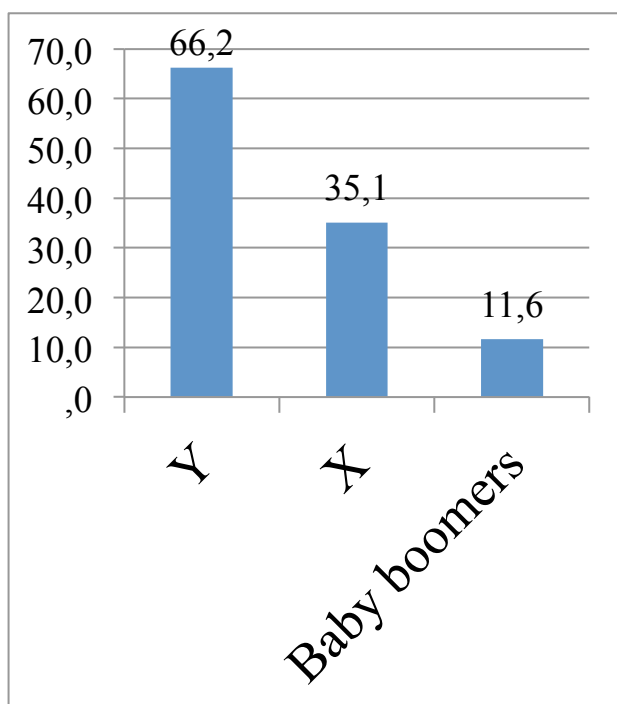


Rysunek 28 Procentowa zmiana różnych rodzajów częstej aktywności internautów w wieku 16+ lat między 2007 i 2011 rokiem . Źródło; Czapiński J.,2012.

TV interaktywna na polskim rynku usług mediów elektronicznych jest dopiero w fazie startowej, choć prawie wszyscy nadawcy telewizyjni wprowadzili już podstawowe usługi z tego obszaru, jak chociażby video na żądanie, zintegrowana funkcja nagrywania czy elektroniczny program telewizyjny.

Janusz Czapiński, socjolog[2012] przedstawił charakterystykę ludzi młodych, korzystających, na co dzień z Internetu, jako **społeczność 2.0**. Jest to pewnego rodzaju styl życia, system wartości i zachowań związany z częstym korzystaniem i czerpaniem wiedzy z Internetu,

członkowie tej społeczności znajdują się w różnych grupach wiekowych, chociaż dominują w przedziale 17-31 lat.



Pokolenia:

Baby boomers 1945-1965
(67-48 lat);

X 1965-1980 (47-32 lata);

Y 1981-1995 (31-17 lat);

Z 1996-

Udział społeczności 2.0 w trzech pokoleniach

Rysunek 29 Udział społeczności 2.0 w różnych grupach wiekowych,

Źródło: Prezentacja J.Czapiński,2012.

System wartości społeczności 2.0 (respondenci wskazywali 3 najważniejsze warunki udanego życia) opiera się podobnie jak u reszty społeczeństwa, na dobrym zdrowiu i udanym życiu małżeńskim. Jednak społeczność 2.0 odróżnia się kilkoma elementami od pozostałych Polaków. Wymienić można między innymi następujące cech wyróżniające tę grupę[Czapiński,2012];

- praca i pieniądze traktowane jako kreatywność i spełnienie życiowe
- cenią demokrację, przyjaźń i wolność
- młodzi ,ale nie chcą mieć dzieci
- wyształceni i chętni do podróży
- są mobilni i oczekują mobilnego kontaktu ze światem
- przedkładają jakość produktu nad cenę

-częściej wychodzą z domu na różnego typu imprezy

-częściej uprawiają sporty

Powyższa ogólna charakterystyka społeczności 2.0 pozwala stwierdzić, że blisko jej do kategorii innowatorów i wczesnej większości w teorii dyfuzji innowacji E.Rogersa. Ponieważ jest to pokolenie młode można przypuszczać, że szybko zaakceptuje ITV jako innowację tym bardziej, że telewizja ta jest w sposobie działania zbliżona do Internetu.

Jednym z pierwszych szeroko interaktywnych programów telewizyjnych w Polsce był Hugo – interaktywny program telewizyjny dla dzieci, którego bohaterem jest wesoły troll imieniem Hugo. Program powstał i zadebiutował w Danii w 1990, i jest od tego czasu emitowany w ponad 40 innych krajach świata, programy były tworzone lokalnie na zasadzie licencji [<http://serwis.polsat.com.pl/viewFormats.do?tagId=7&char=H&page=2>]. W oryginalnym scenariuszu, uczestnik teleturnieju ma za zadanie pomóc Hugo uwolnić jego żonę Hugolinę i dzieci, uprowadzonych przez złą czarownicę Scyllę. Widz steruje postacią na ekranie telewizyjnym za pomocą telefonu. W pierwszej części gry telewizyjnej należy dotrzeć szczęśliwie do siedziby Scylli, aby następnie oswobodzić z jej rąk rodzinę Hugo. Celem gry jest zdobycie jak największej ilości diamentów oraz dotarcie do mety, gdzie na gracza czeka finałowa rozgrywka i szansa na wygraną nagrody głównej. Do Polski program zawitał w 2000 roku dzięki telewizji Polsat.

Kolejnym przełomem okazała się polska edycja amerykańskiego programu Idol. Widzowie zostali wciągnięci do cotygodniowego głosowania telefonicznego lub poprzez SMS, dającego im wpływ na wybór ostatecznego zwycięzcy. Pierwsza emisja nastąpiła na antenie Polsatu w 2002 roku. W odpowiedzi na popularność Idola, telewizja TVN natychmiast przygotowała emisję podobnego „talent show” o nazwie Mam Talent. Obydwa programy na stałe ugruntowały aktywną rolę widowni w decydowaniu o przebiegu programów telewizyjnych a głosowanie w różnorodnych programach rozrywkowych jest obecnie dla polskich telewizji komercyjnych nie tylko metoda na kontakt z widzami, ale także źródłem pokaźnych przychodów. Wystarczy podsumować zyski TVN z programu interaktywnego Big Brother, czyli Wielki Brat. Dzięki głosowaniu SMS-ami w cenie 2,44 zł, gra w domu Wielkiego Brata stała się interaktywna, a widzowie wcielali się w jurorów, to polski program telewizyjny typu reality show, na którym TVN wiele zarobił. W latach 2001–2002 odbyły się trzy polskie edycje tego programu, a potem jeszcze dwie mniej popularne. Producentem programu był Endemol. Nagroda za zwycięstwo w programie wynosiła pięćset tysięcy złotych. Wielki Brat nie był obecny na planie, można było tylko usłyszeć jego głos.

„O pozostaniu w programie decydowały zarówno osoby biorące udział, jak i publiczność, przy pomocy telefonów: dzwoniąc pod specjalny numer lub wysyłając wiadomość SMS. Po raz pierwszy w historii polskiej telewizji polski widz został otoczony tak skomasowanym atakiem marketingowym dotyczącym jednego produktu, czyli Wielkiego Brata. Prawie co czwarty Polak został zaangażowany w to wielkie przedsięwzięcie. Każdy kto posiadał telefon komórkowy mógł oddawać przez 106 swoje głosy w dowolnej ilości w cenie 2,44 PLN za jeden. Tym samym gra stała się interaktywna. To widz a nie kto inny stał się jurorem. To widz stał się też gwarantem sukcesu finansowego tego programu. Co wieczór dziesiątki reklam, na których szacunkowo TVN zarobił brutto około 50 mln złotych. Podsluchiwanie uczestników za 2,44 PLN za minutę, kubki gadzety gazetki. Za wszystko płacili widzowie i to sporo. W zasadzie „product placement” wszystkich produktów to mało znaczący incydent. W sumie obliczono zarobek netto TNV, po odjęciu kosztów licencji i produkcji na ok. 35 mln PLN” [źródło Mediarun.pl, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artukul/-,ile-zarobil-tvn-na-bb,486,2,1,1.html>].

Obecnie dużą popularnością cieszy się Szkoło kontaktowe – program satyryczny stacji TVN24. Prowadzący wraz z gośćmi komentują aktualne wydarzenia z kraju i ze świata. Widzowie mogą wysyłać swoje opinie SMS-em, na adres e-mailowy lub telefonicznie. W programie omawiane są aktualne wydarzenia polityczne w swobodny sposób. Wykorzystuje się w nim zarówno charakterystyczne wypowiedzi znanych osób, jak i materiały przygotowane przez redakcję lub przez samych widzów za pośrednictwem Internetu czy łączności telefonicznej [www. <http://szklokontaktowe.tvn24.pl/>].

Podstawowy wpływ na popularyzację usług interaktywnych na polskim rynku telewizyjnym ma przejście naszego kraju na nadawanie cyfrowe. Polska ma bardzo rozbudowany rynek płatnej telewizji i nadawcy komercyjni obawiają się, że część abonentów płacących małą opłatę miesięczną odejdzie do telewizji publicznej, jako, że ta będzie oferowała więcej kanałów i w lepszej jakości. Polski konsument jest konsumentem świadomym, potrafi porównywać ofert nadawców, rozróżnia pakiety usług i liczne kanały tematyczne. Ratunkiem dla telewizji płatnych jest poszerzanie wachlarza usług, między innymi o usługi na żądanie.

Telewizja Polska SA stara się znaleźć miejsce na rynku nowoczesnych usług wywoływanych przez abonenta. Utworzono platformę hybrydową za pomocą, której niektóre aplikacje wywoływane są bezpośredni na urządzenie końcowe z pominięciem sieci internetowej. Dopiero konkretne treści na żądanie wywoływane są z Internetu. W czerwcu 2012 TVP uruchomiła serwis interaktywny na Euro 2012 umożliwiający głosowanie i pobieranie wyników meczy. Usługi uruchomione z okazji Olimpiady w Londynie w sierpniu 2012

umożliwiały widzom wybór dowolnej dyscypliny sportu niezależnie od nadawanego w danej chwili przekazu. „Pytanie na śniadanie”, jako pierwszy codzienny program w TVP, wprowadził ofertę platformy hybrydowej – rodzaj nowoczesnej komunikacji z widzem. Wystarczy mieć telewizor z dostępem do Internetu. Od września 2012 w ramach programu „Pytanie na Śniadanie” uruchomiono całą gamę aplikacji interaktywnych-serwis pogodowy, kulinarny, głosowania, informacje ogólne uzupełniające właśnie nadawany przekaz. Widz może korzystać z dowolnej funkcji w trakcie transmisji podstawowej [<http://www.tvp.pl/styl-zycia/magazyny-sniadaniowe/pytanie-na-sniadanie/wideo/telewizja-hybrydowa-w-pytaniu-na-sniadanie/8391050>].

Zgodnie z zaleceniami Agendy Cyfrowej

[szs.mac.gov.pl/download/56/.../Europejska_Agenda_Cyfrowa.pdf] zwolnione pasmo po telewizji analogowej ma być wolne dla usług elektronicznych w tym szybkiego Internetu, co będzie niewątpliwie niezbędne ze względu na lawinę danych pobieranych przez użytkowników na różnorakie urządzenia końcowe. Jednocześnie jednak takie regulacje przesuwają punkt ciężkości z operatorów telewizyjnych na operatorów internetowych. Pojawił się jeden rynek-rynek **audiowizualnych usług medialnych**, niezależnie od platformy nadawania. Takiej rzeczywistości muszą sprostać polscy regulatorzy.

3.7 Regulacje prawne w obszarze telewizji cyfrowej

W związku z konwergencją mediów i multimediów pojawiły się nowe wyzwania dla regulacji prawnych i roli oraz zadań regulatorów rynku. Tradycyjny podział na media, telekomunikację, Internet zanika, co musi być wzięte pod uwagę w modelach regulacyjnych. Wydaje się, że nie ma sensu utrzymywanie odrębnego regulatora dla rynku medialnego i teleinformatycznego. Zunifikowane prawo wymaga zunifikowanego regulatora, który obejmie wszystkie obszary technologiczne. Ułatwi to wydawanie licencji i gospodarkę częstotliwościami, o które obecnie występują operatorzy prowadzący działalność we wszystkich obszarach naraz. Prawa autorskie do treści i prawa konsumentów mogą być regulowane przez odrębne urzędy zajmujące się szerzej tą tematyką.

Telewizja interaktywna wymyka się regulacjom prawnym mediów, także w obrębie praw autorskich, gdyż nie można uważać za nadawanie publiczne umieszczania treści na serwerze z zamiarem późniejszego udostępnienia jej „na żądanie”, a także samego procesu ściągania materiałów multimedialnych przez użytkownika. Ponadto pojęcie nadawania odnosi się do jednostronnego aktu rozpowszechniania treści w ramach pierwotnej organizacji nadawczej(radiowej i telewizyjnej), czyli tej, która sama tworzy program. Masowi odbiorcy

muszą odbierać te treści w tym samym czasie. Oznacza to, że odbiorca programu telewizyjnego jest bierny a prawo medialne nie przewiduje jego interaktywności. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, Strasburg, 5 maja 1989 , zaimplementowana w Polsce jako Dziennik Ustaw 1995 nr 32 poz160, nie obejmuje usług komunikacyjnych świadczonych na życzenie indywidualne[Barta, Markiewicz,2007,s.46 i 47].

Regulacje w obszarze telewizji cyfrowej, a w tym telewizji interaktywnej są dokonywane w dwóch płaszczyznach[Barta, Markiewicz,2007,s.27]:

- Płaszczyzna kreowania, produkcji, dostarczania i archiwizowania treści i materiałów multimedialnych
- Płaszczyzna tworzenia, udostępniania i utrzymywania infrastruktury technicznej

3.7.1.Regulacje prawne w Europie i Unii Europejskiej

Ciekawym aspektem regulacji unijnych jest stwierdzenie, że linearne nadawanie telewizyjne, bez dostarczania treści na indywidualne zamówienie (Dyrektywa 89/552/EEC) nie jest usługą społeczeństwa informacyjnego. Tak, więc interaktywność stała się wyznacznikiem nowych regulacji w obszarze multimediiów.

Podstawowe regulacje prawne w Europie i Unii Europejskiej aktualne w 2011 roku i istotne dla telewizji interaktywnej przedstawione zostały w tabeli poniżej:

1.	<u>Dyrektywa 2002/19/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie dostępu do sieci łączności elektronicznej oraz wzajemnych połączeń (dyrektywa o dostępie)</u>
	Celem dyrektywy jest zapewnienie interoperacyjności usług. Publiczne sieci łączności elektronicznej ustanowione dla dystrybucji usług telewizji cyfrowej muszą być w stanie dystrybuować programy i usługi telewizji szerokoekranowej. Dyrektywa określa zasady, jakim powinny kierować się Państwa Członkowskie przy regulowaniu systemów dostępu warunkowego wykorzystywanych przy świadczeniu usług dla widzów i radiosłuchaczy.
2.	<u>Dyrektywa 2002/20/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie zezwoleń na udostępnianie sieci i usług łączności elektronicznej (dyrektywa o zezwoleniach)</u>
	Celem dyrektywy jest stworzenie ram prawnych dla zapewnienia swobody w zakresie udostępniania sieci i usług łączności elektronicznej oraz wdrożenie wewnętrznego rynku w dziedzinie sieci i usług łączności elektronicznej poprzez harmonizację i uproszczenie zasad i warunków udzielania zezwoleń celem ułatwienia świadczenia takich usług wewnątrz Wspólnoty. Dyrektywa ma znaczenie dla transgranicznych usług łączności elektronicznej, w tym usług telewizji cyfrowej.

3.	<p><u>Dyrektywa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej (dyrektywa ramowa)</u></p> <p>Dyrektywa ustanawia zharmonizowane ramy prawne dla świadczenia usług łączności elektronicznej, sieci łączności elektronicznej, urządzeń towarzyszących i usług. Zawiera szereg definicji istotnych dla systemu prawnego, takich jak: sieć łączności elektronicznej, usługa łączności elektronicznej, system dostępu warunkowego, urządzenia towarzyszące, zaawansowane urządzenia telewizji cyfrowej.</p>
4.	<p><u>Dyrektywa 2002/22/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników (dyrektywa o usłudze powszechnej)</u></p>
	<p>Dyrektywa określa prawa użytkowników końcowych i obowiązki przedsiębiorstw udostępniających publicznie dostępne sieci i usługi łączności elektronicznej, w tym w art. 24 przewiduje, że Państwa Członkowskie zapewnią współdziałanie konsumenckiego sprzętu telewizji cyfrowej oraz określa minimalne wymagania, jakie ten sprzęt powinien spełniać.</p>
5.	<p><u>Dyrektywa 2000/31/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 roku w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym) wraz z dyrektywą 98/34/EC</u></p>
	<p>Transmisje telewizyjne w rozumieniu dyrektywy 89/552/EWG oraz transmisje radiowe nie są usługami społeczeństwa informacyjnego, ponieważ nie są one świadczone na indywidualne żądanie; natomiast usługi przekazywane punkt-punkt, takie jak usługi wideo na żądanie lub przekazywanie informacji handlowych pocztą elektroniczną stanowią usługi społeczeństwa informacyjnego</p> <p>Dyrektywy definiują usługi społeczeństwa informacyjnego. Określają zakres odpowiedzialności podmiotów świadczących tzw. zwykłe usługi, usługi hostingu, i usługi specyficzne i właściwe dla środowiska Internetu i istotne dla obrotu w tym środowisku.</p>
6.	<p><u>Dyrektywa 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 roku w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (tzw dyrektywa internetowa).</u></p>
	<p>Dyrektywa określa zasady korzystania z utworów w środowisku sieciowym. Daje podstawę do przyjęcia przez Państwa Członkowskie zharmonizowanych przepisów w sprawie ochrony utworów i praw posiadaczy tych utworów w przypadku korzystania z nich za pośrednictwem sieci łączności elektronicznej.</p>
7.	<p><u>Europejska Agenda Cyfrowa – Komunikat Komisji z dnia 28 sierpnia 2010 r.</u></p>
	<p>Ogólnym celem agendy cyfrowej jest uzyskanie trwałych korzyści ekonomicznych i społecznych z jednolitego rynku cyfrowego w oparciu o szybki i bardzo szybki internet i interoperacyjne aplikacje. Komunikat dokonuje analizy obecnej sytuacji ekonomicznej UE wskazuje na możliwości, jakie wspólny rynek cyfrowy i szeroko rozumiana</p>

	cyfryzacja różnych sfer życia i sektorów gospodarki i niesie dla zapewnienia wskazanych i zdefiniowanych braków i potrzeb.
8.	<u>Strategia Praw Własności Intelektualnej przyjęta przez Komisję Europejską 24 maja 2011 roku (IPR Strategy 2011)</u>
	Komisja uznaje sektor własności intelektualnej za kluczowy dla wspólnego rynku ze względu na wartość rynku tych praw i wynikający stąd potencjał ekonomiczny oraz ze względu na wpływ jaki ten sektor wywiera na obywateli Unii Europejskiej. Strategia w załączonym harmonogramie przewidywała wydanie w 2001 roku Zielonej Księgi Audiowizualnej która otworzyłaby dyskusję nad założeniami jednolitego wspólnotowego systemu ochrony praw własności przemysłowej, praw autorskich i praw pokrewnych uwzględniającego rozwój technologiczny.
9.	<u>Dyrektywa Rady Wspólnot Europejskich Nr 93/83 z dnia 27 września 1993 r. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa autorskiego oraz praw pokrewnych w odniesieniu do przekazu satelitarnego i rozpowszechniania kablowego</u>
	Celem dyrektywy jest uregulowanie praw i obowiązków nadawców i operatorów platform satelitarnych i sieci telewizji kablowych oraz zapewnienie ochrony praw nadawców, artystów wykonawców, producentów fonogramów właścicieli w przypadku nadawania lub retransmisji programów drogą satelitarną lub kablową.
10.	<u>Dyrektywa 2010/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 10 marca 2010 w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (o audiowizualnych usługach medialnych)</u>
	Celem dyrektywy jest stworzenie prawnych warunków powstania silnego zintegrowanego i nowoczesnego sektora audiowizualnego. Wprowadza pojęcie audiowizualnych usług medialnych i odróżnia je od usług przekazu telewizyjnego. Wprowadza szereg nowych pojęć i definicji w celu dostosowania obowiązującego systemu regulacji do wyzwań wynikających z rozwoju usług łączności elektronicznej i społeczeństwa informacyjnego: transmisję strumieniową na żywo (live streaming), nadawanie w Internecie (webcasting) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (near-video-on-demand), oraz usługę wideo na żądanie (video-on-demand). Dyrektywa wprowadza w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych zasadę kraju pochodzenia. Dostawcy usług multimedialnych muszą przestrzegać prawodawstwa kraju, w którym mają siedzibę, a nie tego, gdzie faktycznie świadczą usługi. Wraz z pozostającą w mocy częścią Dyrektywy Rady 89/552/EWG) dyrektywa ta tworzy współczesny horyzont prawny dla rozwoju usług telewizyjnych i audiowizualnych

Tabela 8 Regulacje prawne w Europie i Unii Europejskiej istotne dla telewizji interaktywnej; opracowanie własne na podstawie www.krrit.pl i www.uk.gov.pl oraz http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/index_en.htm

3.7.2.Regulacje prawne w Polsce

Usługi telewizji „na żądanie” w ramach których do odbiorcy, w wybranym przez niego miejscu i czasie, zostają przekazane na jego żądanie określone zasoby zgromadzone w pamięci elektronicznej, prezentacje dźwięków, tekstów i obrazów nie stanowią „nadawania”

w rozumieniu prawa autorskiego, głównie z powodu interaktywności i roli usługobiorcy [Barta, Markiewicz, 2007, s. 27].

Podstawą rozpowszechniania utworów jest Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych; „Dla uprawnionych z tytułu praw autorskich i pokrewnych najważniejszym jest oczywiście ustalenie, kto ma uzyskiwać od nich zgody na nadawanie satelitarne i płacić wynagrodzenia. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji nadawcą może być w Polsce wyłącznie organizacja radiowa lub telewizyjna, która uzyskała koncesję od Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Pamiętajmy także, że nadawcą jest nie ten, kto dokonuje faktycznie nadawania, ale ten, kto tworzy lub zestawia programy i rozpowszechnia je lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania w całości i bez zmian... często sygnał przekazujący utwór jest kodowany w sposób uniemożliwiający jego powszechny i nieograniczony odbiór. W takim przypadku zgodnie z ust. 3 art. 61 ustawy za nadawanie satelitarne będzie uważane tylko takie, dla którego odbioru organizacja RTV albo przez nią upoważniony podmiot, udostępnia jednocześnie urządzenia umożliwiające odbiór tego sygnału (często nazywane dekodernami). Te środki do odbioru są udostępniane bądź indywidualnym odbiorcom, bądź operatorom sieci kablowych. W przypadku „dekodowania” nadania przez operatora kablowego, dalej taki program przesyłany przewodowo do indywidualnych odbiorców ma charakter reemisji”

[http://www.zaiks.org.pl/225,0,59_prawo_autorskie_do_nadawania_satelitarnego].

Zestawienie i omówienie najważniejszych regulacji związanych z telewizją interaktywną w polskim prawodawstwie w 2011 roku przedstawia poniższa tabela:

	Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.z 2011 Nr 43, poz. 226, Nr 85, poz. 459, Nr 112, poz. 654 i Nr 153, poz. 903).
1.	<p>Ustawa implementuje Dyrektywę Nr 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. o audiowizualnych usługach medialnych. Ustawa definiuje na nowo oraz wprowadza nowe kategorie prawne i pojęcia: program, audycja, dostawca usług medialnych, autopromocja, odpowiedzialność redakcyjna, lokowanie produktu.</p> <p>Zgodnie z definicją legalną usługa medialna to usługa w postaci programu, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym zadaniem jest dostarczenie przez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji, w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych; usługą medialną jest także przekaz handlowy.</p> <p>Programem jest usługa medialna stanowiąca uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości sposobem umożliwiającym jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie.</p> <p>Ustawa ma zastosowanie do krajowych dostawców usług medialnych. Ustawę stosuje się również w odpowiednio zmodyfikowanym zakresie do programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym.</p>

	<p>Ustawa nie posługuje się terminem „telewizja interaktywna”. Żaden przepis nie przewiduje odrębnych regulacji dla tego typu usług medialnych, które zakładałyby aktywny udział odbiorcy w kształtowaniu oglądanego programu lub treści audycji. Taki udział staje się znacznie bardziej ułatwiony po wprowadzeniu cyfrowej telewizji naziemnej. Mniejsza odległość od nadajnika ułatwia ustanowienie kanału zwrotnego, koniecznego do zapewnienia odbiorcy maksymalnie pełnej aktywności. Ustawa nie określa rodzaju kanału zwrotnego (sposobu w jaki odbiorca może komunikować się z dostawcą usługi).</p> <p>Polskie prawo medialne nie zawiera zatem odrębnej regulacji dla zjawiska telewizji interaktywnej. Należy wnioskować, że do usług takiej telewizji stosuje się przepisy ogólne. Zatem usługi telewizji interaktywnej muszą spełniać wszelkie wymogi określone w ustawie o radiofonii i telewizji.</p> <p>Ustawa nie reguluje również zagadnień z zakresu audiowizualnych usług medialnych na żądanie, objętych dyrektywą. Usługi takie są jednym z przejawów telewizji interaktywnej. Ich dostarczanie umożliwia odbiorcy korzystanie z zestawu audycji umieszczonych przez dostawcę w katalogu bądź tworzenie własnych katalogów audycji. Należy uznać, że w tym zakresie implementacja przepisów unijnych nie jest pełna i prawidłowa.</p> <p>Z zestawienia definicji ustawowych zawartych w art. 4 ustawy o radiofonii i telewizji można wnioskować, że przepisy ustawy nie będą mieć zastosowania do takiej usługi medialnej, która nie jest programem, tj nie spełnia przesłanek uporządkowania przez dostawcę usług i przeznaczenia do równoczesnego odbioru wg tego układu jako wyłącznej możliwości korzystania z tej usługi.</p>
2.	Ustawa z 18 lipca 2002 o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204, z późn.zm.).
	<p>Przepisy ustawy mają znaczenie dla telewizji interaktywnej w zakresie w jakim definiują system teleinformatyczny. Jest to zespół współpracujących ze sobą urządzeń informatycznych i oprogramowania, zapewniający przetwarzanie i przechowywanie, a także wysyłanie i odbieranie danych poprzez sieci telekomunikacyjne za pomocą właściwego dla danego rodzaju sieci urządzenia końcowego w rozumieniu ustawy z dnia 16 lipca 2004 roku Prawo telekomunikacyjne. Na definicję systemu teleinformatycznego i sieci telekomunikacyjnych wskazuje również ustawa o radiofonii i telewizji.</p> <p>Ponadto za postanowienia istotne dla usług telewizji interaktywnej uznać należy przepisy art. 13 wyłączające odpowiedzialność za przechowywane dane jeśli ten, kto transmitując dane oraz zapewniając automatyczne i krótkotrwałe pośrednie przechowywanie tych danych w celu przyspieszenia ponownego dostępu do nich na żądanie innego podmiotu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) nie modyfikuje danych, 2) posługuje się uznanymi i stosowanymi zwykle w tego rodzaju działalności technikami informatycznymi określającymi parametry techniczne dostępu do danych i ich aktualizowania oraz 3) nie zakłóca posługiwania się technikami informatycznymi uznanymi i stosowanymi zwykle w tego rodzaju działalności w zakresie zbierania informacji o korzystaniu ze zgromadzonych danych. <p>Przepis ten stanowi ponadto, że nie ponosi odpowiedzialności za przechowywane dane ten, kto przy zachowaniu warunków, o których mowa w ust. 1, niezwłocznie usunie dane albo uniemożliwi dostęp do przechowywanych danych, gdy uzyska wiadomość, że dane zostały usunięte z początkowego źródła transmisji lub dostęp do nich został uniemożliwiony, albo gdy sąd lub inny właściwy organ nakazał usunięcie danych lub uniemożliwienie do nich dostępu.</p> <p>Wskazane powyżej przepisy mogą mieć istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia konfliktowych stanów faktycznych, jakie mogą pojawiać się w związku z koniecznością ustalenia, czy dana działalność jest usługą medialną, kto jest dostawcą tej usługi oraz dla prawidłowego określenia zakresu odpowiedzialności redakcyjnej dostawcy usługi i innych podmiotów zaangażowanych w proces np. podmiotów działających na zlecenie operatora platformy satelitarnej. Może to mieć znaczenie dla określenia, jakie przepisy należy zastosować dla danego</p>

	<p>rodzaju medialnej, czy dana usługa jest programem w rozumieniu przepisów ustawy o radiofonii i telewizji i.</p> <p>usług telewizji interaktywnej i mają zastosowanie szeregu</p>
3.	<p>Ustawa z dnia 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną, opartych lub polegających na dostępie warunkowym. (Dz.U. Nr 126, poz. 1068, z późn zm.).</p>
	<p>Ustawa określa kategorie usług chronionych, w tym rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych lub telewizyjnych</p> <p>Dostęp warunkowy - wszelkie środki oraz przedsięwzięcia techniczne, warunkujące korzystanie z usług chronionych przez indywidualnego usługobiorcę;</p> <p>Usługi oparte na dostępie warunkowym - usługi, z których korzystanie jest uzależnione od uprzedniego nabycia przez usługobiorcę urządzenia dostępu warunkowego lub uzyskania indywidualnego upoważnienia dostępu do danej usługi;</p> <p>Usługi polegające na dostępie warunkowym - usługi, których przedmiotem jest umożliwienie korzystania z urządzeń dostępu warunkowego.</p> <p>Ustawa określa zasady świadczenia usług oraz przewiduje odpowiedzialność karną za wytwarzanie, wprowadzanie do obrotu, posiadanie lub używanie urządzeń niedozwolonych.</p> <p>Ustawa przyznaje czynną legitymację procesową pokrzywdzonemu oraz organom państwa: Prezesowi UOKiK, Prezesowi UKE, Przewodniczącemu KRRiT.</p> <p>Ustawa zabezpiecza interesy podmiotów świadczących usługi telewizji płatnej, stosujących urządzenia dostępu warunkowego. Urządzenia te mogą zawierać różnego rodzaju i różnego stopnia zaawansowania rozwiązania techniczne telewizji interaktywnej w tym kanału zwrotnego.</p>
4.	<p>Ustawa z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej(Dz.U. Nr 153, poz. 903).</p>
	<p>Ustawa określa sposób wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej, obowiązki operatora multipleksu I i II oraz obowiązki nadawców rozpowszechniających w dniu wejścia w życie ustawy programy telewizyjne w sposób analogowy, drogą rozsiewczą naziemną.</p> <p>Ustawa ma istotne znaczenie dla usług telewizji interaktywnej, tworząc prawne fundamenty stosowania technologii cyfrowej do świadczenia usług medialnych drogą rozsiewczą naziemną.</p> <p>Należy uznać, że wprowadzenie tej technologii na terenie całego kraju umożliwi i wywoła rzeczywisty rozwój usług telewizji interaktywnej.</p>
5.	<p>Ustawa z dnia 16 lipca 2004 r. Prawo telekomunikacyjne (Dz.U. 2004 nr 171 poz. 1800 z późn. zm.).</p>
	<p>Ustawa określa zasady prowadzenia działalności przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych oraz kompetencje organów administracji publicznej w sektorze telekomunikacji. W Dziale V pt; „Cyfrowe transmisje radiofoniczne i telewizyjne” uregulowane zostały zagadnienia warunków jakim powinna odpowiadać publiczna sieć telekomunikacyjna przeznaczona do transmisji cyfrowych oraz wymogów, jakie powinny spełniać odbiorniki telewizyjne i inne urządzenia końcowe.</p> <p>Ustawa nakłada obowiązki na przedsiębiorców telekomunikacyjnych - oferowania nadawcom usług transmisyjnych a na właścicieli praw własności przemysłowej – udzielania producentom urządzeń konsumenckich licencji, na równych i niedyskryminujących zasadach.</p> <p>Ustawa upoważnia ministra właściwego ds. łączności do wydania rozporządzenia w sprawie wymogów technicznych i eksploatacyjnych jakie powinny spełniać urządzenia końcowe służące do odbioru cyfrowych transmisji radiofonicznych i telewizyjnych.</p> <p>Poprzez ustanowienie obowiązku stosowania otwartego interfejsu programu aplikacyjnego w sieciach telekomunikacyjnych i w odbiornikach i urządzeniach końcowych oraz obowiązku równego i niedyskryminującego traktowania nadawców przez przedsiębiorców świadczących usługi transmisyjne ustawa wspiera rozwój i upowszechnianie technologii niezbędnych do oferowania usług i rozwiązań telewizji interaktywnej.</p>

	<p>Zasada równego i niedyskryminacyjnego traktowania ma znaczenie również w przypadku udzielania licencji producentom sprzętu przez posiadaczy praw własności przemysłowej obejmujących systemy dostępu warunkowego oraz usługi świadczone za ich pomocą. W tym przypadku jednak skutki działania przepisów będą ograniczone ze względu na to, że większość posiadaczy tych praw nie ma siedziby w Polsce.</p> <p>Ustaw reguluje zasady świadczenia usług telekomunikacyjnych oraz gospodarowania numeracją i częstotliwościami. Ma zatem znaczenie dla stosowania przez nadawców lub operatorów innych formuł telewizji interaktywnej.</p>
6.	<p>Rozporządzenie z dnia 18 grudnia 2009r. Ministra Infrastruktury w sprawie wymagań technicznych i eksploatacyjnych dla urządzeń konsumenckich służących do odbioru cyfrowych naziemnych transmisji telewizyjnych (Dz.U. Nr 221, poz.1742)</p>
	<p>Rozporządzenie zawiera wykaz norm, jakie określają wymagania techniczne. Ponadto rozporządzenie zawiera szereg definicji i wyjaśnień skrótów i oznaczeń stosowanych przez producentów sprzętu, których znajomość jest niezbędna do prawidłowego indentyfikowania urządzeń.</p> <p>W tym zakresie rozporządzenie ma zasadnicze znaczenie dla konsumentów oraz organów ochrony praw konsumentów, tworząc jedyny w polskim prawie legalny katalog tych oznaczeń i definicji.</p> <p>Zgodnie z postanowieniami rozporządzenia telewizja interaktywna (iTV) to aplikacje dające użytkownikowi dostęp do dodatkowych treści i usług, związanych lub niezwiązanych z nadawanym programem, za pomocą interakcji prowadzonej przez interfejs użytkownika z odbiornikiem lub za pomocą dowolnie zrealizowanego kanału zwrotnego.</p> <p>Odbiornik interaktywny powinien zapewniać dostęp do kanału zwrotnego przez publiczną sieć telefoniczną (PSTN), sieć Ethernet lub inny — przewodowy lub radiowy — kanał transmisyjny wykorzystujący wbudowany moduł lub urządzenie zewnętrzne podłączone do odbiornika przez cyfrowy interfejs transmisji danych.</p> <p>Dokonana „kodyfikacja” sprzyja zapewnieniu posługiwania się technologiami zapewniającymi usługi telewizji interaktywnej.</p>
7.	<p>Ustawa z dnia 7 maja 2010 r. o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych (Dz.U. Nr 106, poz. 675).</p>
	<p>Ustawa określa m.in. formy i zasady wspierania inwestycji telekomunikacyjnych, w tym związanych z sieciami szerokopasmowymi.</p> <p>Ustawa umożliwia jednostkom samorządu terytorialnego wszystkich szczebli samodzielne prowadzenie inwestycji w celu zapewnienia dostępu do szerokopasmowego Internetu. Ustawa przewiduje szereg ułatwień dla inwestorów, określając w tym celu również prawa i obowiązki uczestników procesów inwestycyjnych, w tym właścicieli i użytkowników nieruchomości i budynków.</p> <p>Ustawa przewiduje ustanowienie odrębnej własności infrastruktury wybudowanej w celu zapewnienia dostępu do szerokopasmowego Internetu.</p> <p>Ustawa dokonuje zmian w wielu przepisach dotychczas obowiązujących i regulujących procesy inwestycyjne.</p> <p>Internet w szczególności szerokopasmowy może być nośnikiem sygnału telewizyjnego oraz sposobem realizacji kanału zwrotnego, stanowiącego rozwiązanie telewizji interaktywnej.</p> <p>Możliwość prowadzenia inwestycji telekomunikacyjnych przez jednostki samorządu terytorialnego powinna wpłynąć pozytywnie i przyspieszyć dostęp do tego rozwiązania wszystkim mieszkańcom.</p> <p>Ustawa ma zatem duże znaczenie dla upowszechniania i rozwoju telewizji interaktywnej.</p>
8.	<p>Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. nr 24, poz. 83, z późn. zm.).</p>

	<p>Ustawa określa prawa twórców różnego rodzaju utworów – w tym utworów audiowizualnych (filmów) oraz zasady, na jakich dozwolone jest korzystanie z utworów przez inne osoby – w tym przez nadawców programów telewizyjnych i operatorów platform satelitarnych oraz sieci telewizji kablowej.</p> <p>Ustawa zawiera szereg ważnych definicji, m.in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nadawanie utworu -rozpowszechnianie drogą emisji radiowej lub telewizyjnej, prowadzonej w sposób bezprzewodowy (naziemny lub satelitarny) lub w sposób przewodowy – art. 6 ust.1 pkt. 4) ustawy; - reemitowanie utworu - rozpowszechnianie przez inny podmiot niż pierwotnie nadający, drogą przejmowania w całości i bez zmian programu organizacji radiowej lub telewizyjnej oraz równoczesnego i integralnego przekazywania tego programu do powszechnego odbioru – art. 6 ust.1 pkt. 5) ustawy; - rozpowszechnianie utworu przez satelitę - rozpowszechnianiem utworu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, drogą emisji radiowej lub telewizyjnej, prowadzonej w sposób satelitarny jest jego rozpowszechnianie poprzez wprowadzenie przez organizację radiową lub telewizyjną i na jej odpowiedzialność, na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, do drogi przekazu prowadzącej do satelity i z powrotem na Ziemię – art. 61 ust.1 ustawy; - video on demand - publiczne udostępnianie utworów w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym – art. 21 ust. 21 ustawy. <p>Ustawa stanowi też, że organizacje radiowe i telewizyjne mają prawo do nadawania opublikowanych drobnych utworów muzycznych, słownych i słowno-muzycznych wyłącznie na podstawie umowy zawartej z organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi- art. 21 ust. 1 ustawy</p> <p>Ustawa przewiduje również odpowiedzialność karną podmiotów, które bezprawnie – czyli bez uprawnienia lub wbrew jego warunkom – bądź to rozpowszechniają cudzy utwór (art. 116 ustawy), bądź taki utwór utrwalają lub zwielokrotniają (art. 117 ustawy).</p> <p>Ustawa stanowi, że publiczne udostępnianie utworu w wybranym przez odbiorcę miejscu i czasie jest odrębnym polem eksploatacji(art. 50 pkt.30).</p> <p>Przepis ten ma istotne znaczenie dla ekonomiczno-gospodarczego wymiaru zagadnienia rozwiązania telewizji interaktywnej, jakim jest VoD, czyli usługa dostępu do wybranych lub oferowanych utworów (filmów). Taka regulacja w ustawie prawno-autorskiej stwarza podstawę prawną do pobierania opłat od użytkownika końcowego oraz do żądania należnego wynagrodzenia za korzystanie z utworu przez posiadacza praw.</p> <p>Ustawa ma zatem przede wszystkim znaczenie dla tego rodzaju usług telewizji interaktywnej, które polegają na udostępnianiu utworów audiowizualnych.</p>
9.	<p>Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz.U. Nr 132, poz. 1111, z późn.zm.).</p> <p>Ustawa określa prawa i obowiązki podmiotów zaangażowanych w produkcję i dystrybucję filmów oraz określa kompetencje PISF jako realizującego mecenat państwowy w dziedzinie kinematografii.</p> <p>Zgodnie z art. 19:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nadawca programu telewizyjnego dokonuje wpłaty na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu emisji reklam, telesprzedaży i audycji sponsorowanych albo przychodu pochodzącego z pobranych bezpośrednio od abonentów opłat za dostęp do nadawanych programów, - operator platformy cyfrowej dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu przychodów pochodzących z opłat za dostęp do programów telewizyjnych nadawanych lub reemitowanych na platformie cyfrowej; - operator telewizji kablowej dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu przychodów pochodzących z opłat za dostęp do reemitowanych programów telewizyjnych oraz świadczenia usług reemisji. <p>Obowiązki te stanowią wymierną część budżetu nadawców lub operatorów. Użyte w tych przepisach określenie „dostęp do programów telewizyjnych” nie konkretyzuje w żaden sposób o jaki dostęp chodzi ani też za pomocą jakich środków dostęp ten miałby następować. Należy</p>

	<p>przyjąć, że chodzi i każdy sposób w jaki odbiorca ten dostęp uzyskuje – w tym również o dostęp z wykorzystaniem rozwiązań telewizji interaktywnej.</p> <p>Wobec tego przepisy te stanowiąc będą o konieczności pobierania opłat za udostępniane w ten sposób programy. W tym miejscu należy jednak zwrócić uwagę, że dostęp do programów nie jest tożsamy z dostępem do poszczególnych utworów (filmów). <u>Zatem można twierdzić, że korzystanie z bibliotek takich utworów poprzez rozwiązania telewizji interaktywnej nie będzie obciążone opłatą na rzecz PISF, jeśli biblioteki te nie będą programami w rozumieniu definicji ustawy o radiofonii i telewizji.</u></p>
10.	<p>Ustawa z dn.16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. Nr 50, poz. 551, z późn. zm.)</p>
	<p>Ustawa reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom ograniczającym konkurencję oraz praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, a także antykonkurencyjnym koncentracjom przedsiębiorców i ich związków.</p> <p>Ustawa przewiduje wymóg (próg kwotowy) uzyskania zgody Prezesa UOKiK na dokonanie koncentracji i określa warunki uzyskania tej zgody i tryb postępowania. Ustawa ma również zastosowanie do obserwowanych procesów koncentracji wśród nadawców radiowych i wśród przedsiębiorców telekomunikacyjnym. Ustawa nie określa odrębnych zasad czy zakazów koncentracji wynikających z charakteru czy przedmiotu działalności np. pomiędzy nadawcami programów a operatorami telekomunikacyjnymi, odsyłając w art. 3 do ograniczeń konkurencji wynikających z innych ustaw. Ustawa o radiofonii i telewizji jak również ustawa Prawo telekomunikacyjne nie przewidują żadnych regulacji w tej mierze.</p> <p>Ustawa zawiera katalog czynów nieuczciwej konkurencji i praktyk ograniczających zbiorowe interesy konsumentów. Prezes UOKiK prowadzi rejestr postanowień wzorców umów uznanych za niedozwolone. Ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przepisów ustawy nie stosuje się do spraw o uznanie postanowień wzorca umowy za niedozwolone.</p> <p>Ustawy nie stosuje się do ograniczeń konkurencji wynikających z innych ustaw. Jednak takich ograniczeń w sektorze szeroko rozumianych mediów nie ma. Z tego względu rozwój telewizji interaktywnej z jednej strony zależeć będzie od sposobu rozwoju rynku telekomunikacyjnego, będąc jednocześnie – ze względu na wysoki poziom innowacyjności - istotnym elementem, na którym oparta może być strategia.</p>
11.	<p>Ustawa z dn. 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. Nr 171, poz.1206).</p>
	<p>Ustawa określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym. Za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk. Ustawa zawiera niewyczerpujący katalog działań mających cechy nieuczciwych praktyk. Ustawa ma zastosowanie do umów dotyczących dostępu do usług telewizji interaktywnej, jako umów konsumenckich. Przy zawieraniu takich umów przedsiębiorcy/operatorzy mogą wykorzystywać różne atuty, jakie daje im ich pozycja profesjonalisty wobec słabszego z natury rzeczy indywidualnego konsumenta, w celu doprowadzenie do zawarcia umowy korzystnej tylko dla jednej ze stron.</p>
12.	<p>Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, z późn. zm.).</p>
	<p>Czynem nieuczciwej konkurencji jest wytwarzanie, import, dystrybucja, sprzedaż, najem lub oddawanie do używania pod innym tytułem prawnym oraz posiadanie, w celach zarobkowych, urządzeń niedozwolonych, w rozumieniu przepisów o ochronie niektórych usług świadczonych</p>

	<p>drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym.</p> <p>Czynem nieuczciwej konkurencji jest także instalacja, serwis lub wymiana urządzeń niedozwolonych, w celach zarobkowych, oraz wykorzystywanie przekazu informacji handlowej do promocji tych urządzeń lub związanych z nimi usług.</p> <p>Ustawa przewiduje odpowiedzialność cywilna i karna za dokonanie czynów nieuczciwej konkurencji.</p> <p>Wraz z dwiema wskazanymi powyżej ustawami tworzy system ochrony rynku i konsumenta przed skutkami nierzetelnych działań, szczególnie częstych w dziedzinach o wysokim poziomie innowacyjności, gdzie duże znaczenia ma czynnik nowości.</p>
--	---

Tabela 9 Regulacje związanych z telewizją interaktywną w polskim prawodawstwie; źródło ,rok 2012; opracowanie własne na podstawie www.krrit.pl www.uke.gov.pl i www.uokik.gov.pl

20 października 2011 Parlament Europejski **przyjął rezolucję o neutralności sieci**. Rezolucja określa, że brak poszanowania dla zasady neutralności w istotny sposób ogranicza prawo do prywatności i wolności wypowiedzi. Nie można zobowiązywać dostawców Internetu do monitorowania i filtrowania przesyłanych treści. Do nakładania takich obowiązków dążą często organizacje chroniące prawa autorskie. Zagrożają w ten sposób istotnej zasadzie funkcjonowania Internetu - zasadzie neutralności. Powyższa regulacja UE oznacza, że konieczne będzie opracowanie takiej ochrony tych praw, która zachowa neutralność sieci. Polska pracuje nad implementacją tej zasady a ma to bezpośredni wpływ na regulacje dotyczące telewizji interaktywnej. Oznacza równość pakietów transmitowanych danych i obrazów video ,pobieranych z Internetu. Idealna koncepcja neutralności sieci oznacza bowiem, że informacje w Internecie powinny być przekazywane w sposób bezstronny bez względu na treść, miejsce odbioru lub źródło nadawania, a użytkownicy powinni mieć możliwość decydowania, jakich treści, aplikacji , usług i urządzeń chcą używać. Takie rozumowanie dotyczące sieci jest jednocześnie podstawą działania telewizji interaktywnej, oczywiście z zachowaniem wszelkich praw własności treści multimedialnych [<http://www.europarl.europa.eu/pl/pressroom/content/20111117IPR31726/html/Keeping-the-internet-open-and-neutral>].

3.8 Tendencje i kierunki rozwoju rynku usług telewizji interaktywnej

Rozwój usługi telewizji interaktywnej jest nieodłącznym elementem rozwoju społecznego. W różnych krajach przebiega on z różnym nasileniem. Można to odnieść do krzywej S-kształtnej modelu Rogersa [2003]. Rynek europejski jest nadal w tendencji wznoszącej i daleko mu do nasycenia. Chociaż konsumenci nie odczuwają szczególnej rewolucji w sposobie odbioru telewizji dzięki jej interaktywności, nadal przyzwyczajeni do odbioru zdefiniowanych z góry

treści, wydają się być zadowoleni z pewnego stopnia pasywności. Można sądzić, że skuteczność rozpowszechnienia usług telewizji interaktywnej wzrasta przy zastosowaniu kombinacji oferty standardowej telewizji z nową ofertą telewizji interaktywnej, a także przy połączeniu działań różnego typu operatorów. Fakt posiadania wielu odbiorników telewizyjnych w dużej ilości europejskich gospodarstw domowych niewątpliwie ułatwia osobisty wybór treści i jej odbiór przez pojedynczego użytkownika. Model oglądania telewizji ulega zmianie, odbiorca woli wybrać interesującą go treść i obejrzeć samotnie niż z rodziną, w której niejednokrotnie musiał dostosować się do preferencji innych. Telewizor przestaje być punktem centralnym mieszkania, przy którym zbiera się rodzina. Przypomina to bardziej schemat korzystania z komputera, stanowiącego na ogół urządzenie osobiste, niedostępne dla pozostałych członków rodziny. Kierunek ten w Europie będzie się rozwijał ze względu na wzrastającą liczbę jednoosobowych gospodarstw domowych. Ponadto ze względu na wysoki poziom edukacji społeczeństwa europejskiego silne jest w nim dążenie do niezależności i wolności wyboru. Możliwość zredukowania władzy mediów do minimum poprzez własne dobieranie treści oraz bezpośrednią komunikację z otoczeniem społecznym jest atrakcyjną alternatywą.

Należy się spodziewać dalszej segmentacji podaży oferty medialnej. Nie tylko kanały tematyczne, ale i grupy treści o wspólnej tematyce będą podstawą wyborów konsumenta.

Interaktywność zaciera też różnice między rolą nadawcy i odbiorcy w zakresie produkcji treści. Telewizja interaktywna i jej powiązanie z Internetem, dają nieograniczone możliwości dystrybucji treści stworzonej przez samego konsumenta.

Niektóre usługi telewizji interaktywnej wspomagają rozwój kontaktów międzyludzkich i zmniejszają izolację odbiorcy. Badania wykazały, że dotyczy to głównie gier interaktywnych i czatów on-line [Geerts, 2005]. Te obydwie usługi intensyfikowały komunikację zarówno w ramach danego gospodarstwa domowego jak i między różnymi gospodarstwami. Architekci oprogramowania i aplikacji interaktywnych powinni udostępniać jak najwięcej funkcji wspomagających kontakty międzyludzkie, gdyż oglądanie telewizji było i nadal jest czynnością społeczną.

Tendencja do multitaskingu, czyli wykonywaniu wielu czynności na raz podczas oglądania telewizji odbija się negatywnie na jakości i głębi odbioru. Konsument będzie okazywał wybiórcze i krótkie zainteresowanie danym przekazem, szybko przeskakując na inną treść w zależności od nastroju i zainteresowań. Przyciągnięcie uwagi widza stanie się prawdziwym wyzwaniem dla nadawcy. Stopień aktywności bądź pasywności użytkownika w stosunku do medium będzie podstawą sukcesu rynkowego.

Carey J., Elton M. C. J., [2010 s.276-278] zastanawiają się, jaka platforma technologiczna zdominuje ITV. Czy będzie to sieć kablowa, czy satelitarna, sieć szerokopasmowego Internetu czy sieć telefonii komórkowej? Jakie urządzenia końcowe będą dominować; odbiorniki TV, smartfony, komputery czy konsole do gier? Prawdopodobnie, jak stwierdzają autorzy, telewizja interaktywna będzie przykładem prawdziwych aplikacji multimedialnych wykorzystujących wszystkie powyższe rozwiązania. Niepewność pozostaje w obszarze cen usług i urządzeń. Czy widz będzie skłonny za nie płacić dodatkowo czy też wzorem operatorów telefonii komórkowej należy ukrywać koszty w abonamencie? Co stanie się z dochodami z reklam, które muszą być przy treściach na żądanie zupełnie inaczej pozycjonowane? Widz interaktywny może unikać reklam przełączając na inną usługę, przewijać reklamę w nagrany materiał lub, w przypadku odbioru telewizji linearnej, przełączać się na usługi na żądanie unikając w ogóle oglądania treści komercyjnych. Operatorzy telewizyjni muszą też poradzić sobie z problemem interoperacyjności, czyli zgodności standardów technicznych współpracy sieci, urządzeń końcowych i formatów treści. Aby usługi były opłacalne ekonomicznie musi istnieć duży rynek ich odbiorców, wydaje się, że konsolidacja z siecią internetową zapełni dodatkowo rynek i udostępni dodatkowe atrakcyjne możliwości, takie jak tworzenie i udostępnianie własnego utworu przez użytkownika. Badacze podsumowują, że ostatecznie telewizja interaktywna ma zapewnić rozrywkę, relaks, wygodę, kontrolę i personalizację przekazu. Interakcja to tylko mechanizm potrzebny do korzystania z tych wartości. Nie ma powodu by wierzyć, że oczekiwania użytkowników ITV będą się znacząco różniły od dotychczasowych oczekiwań widza tradycyjnej telewizji, która miała bawić i informować.

Ponadto Carey J. i Elton C. J., [2010, s.178-181] próbują przewidzieć dalszy rozwój rynku telewizji interaktywnej na świecie, wyróżniając kilka trendów:

- nastąpi dalsze wzmocnienie do kontroli przekazu i wyboru treści ze strony odbiorcy
- odbiór przekazu będzie się odbywał w dowolnym, wybranym przez widza czasie a stałe programy telewizyjne będą się cieszyły coraz mniejszym zainteresowaniem
- poziom i chęć do interaktywności widza będzie się różnić w zależności od jego płci, wieku, statusu materialnego i otoczenia społecznego
- nadal podstawową funkcją oglądania telewizji będzie rozrywka, relaks i informacja czynności interaktywne będą dla niektórych dodatkową formą zabawy

- tradycyjny model oglądania telewizji będzie nadal dominował, ale nie będzie już głównym rodzajem odbioru treści, czas będzie dzielony na inne rozwiązania multimedialne np. Internet czy oglądanie wcześniej nagranych filmów
- w związku ze złożonością technologii telewizyjnej ważnym elementem będzie uproszczony projekt modułu użytkownika, zapobiegający długiemu błędzeniu po oprogramowaniu i aplikacjach
- nastąpi dalsza fragmentaryzacja widowni i treści (kanały tematyczne)
- funkcja nagrywania, przechowywania, obróbki i przesyłania innym, pobranych od nadawcy materiałów filmowych będzie coraz intensywniej wykorzystywana na różnych rodzajach urządzeń oraz w sieciach przesyłowych o dużej przepływności
- możliwość łatwego omijania reklam w telewizji interaktywnej wymusi nowe formy promocji i finansowania telewizji
- przejście większości krajów rozwiniętych na cyfrową telewizję wymusi szybszą adopcję usług interaktywnych, nawet wśród Maruderów
- Telewizja internetowa będzie się nadal intensywnie rozwijała integrując się na różnych poziomach z telewizją interaktywną

„Kontrola biznesu nad pierwszymi etapami rozwoju systemów multimedialnych będzie miała trwałe konsekwencje dla właściwości nowej kultury elektronicznej. Mimo całej ideologii ukazującej potencjał nowych technologii komunikacji dla edukacji, zdrowia i rozwoju kultury, przeważająca obecnie strategia ma na celu rozwój gigantycznego systemu elektronicznej rozrywki, jeśli weźmiemy pod uwagę inwestycje najbezpieczniejsze z perspektywy biznesu...większość rzeczywistych konstrukcji nowego systemu skupia się na „wideo na żądanie”, zakładach na odległość [tele-gambling] oraz parkach tematycznych w wirtualnej rzeczywistości”[Castells,2011,s.396].

Castells[2011,s.398-399] zastanawia się nad przyszłym rozwojem usług telewizji interaktywnej. Wskazuje on , że część badań nie potwierdza nieograniczonego wzrostu popytu odbiorcy na rozrywkę. Przy pewnym nasyceniu treściami rozrywkowymi, użytkownicy zainteresowani raczej możliwościami odbioru informacji, usługami edukacyjnymi, materiałami o rozwoju regionu czy uczestnictwem w życiu politycznym(np. w wyborach do władz).Za tego typu usługi multimedialne byli gotowi zapłacić, podczas gdy zakup dodatkowych filmów i programów rozrywkowych był poza ich obszarem zainteresowania.

Te stwierdzenia to bardzo ważna wskazówka dla operatorów telewizji interaktywnej, którzy wydają się być zaślepieni w pędzie do zapewnienia coraz większej ilości treści rozrywkowych.

Tendencje wywołane konsumpcją interaktywnych multimediiów i ich wpływ na nowy styl życia można podsumować następująco [Castells,2011,399-401]:

- ❖ **„domocentryczność”**, czyli wykorzystywanie gamy urządzeń elektronicznych i wyposażenia gospodarstwa domowego do bezpiecznego i wygodnego komunikowania się ze światem i konsumpcji rozrywki z domowego zacisza. Jest coraz więcej jest gospodarstw domowych jedno- lub dwuosobowych, żyjących na dużej powierzchni mieszkaniowej otoczonych ogromną ilością urządzeń komunikacji.
- ❖ **Indywidualizm**-duża przestrzeń mieszkalna i osobiste urządzenia komunikacji pozwalają odbierać treści według indywidualnych zainteresowań i organizować czas wolny w indywidualny sposób. Coraz częściej ludzie nie jedzą wspólnych posiłków, konsumując je samotnie przed telewizorem czy komputerem. Nawet odzwierciedlenie hierarchii rodzinnej w postaci władzy nad pilotem do telewizora przestaje mieć znaczenie, gdyż coraz więcej rodzin posiada kilka odbiorników telewizyjnych. Wykorzystanie indywidualnych zainteresowań pozwala nadawcom telewizyjnym na dywersyfikację przekazu i nawiązanie interaktywnej komunikacji z konsumentem tak, aby stale monitorować i reagować na jego preferencje.
- ❖ **Wzrastająca stratyfikacja społeczna użytkowników**, którzy będą dzielić się na tych „wciąganych w interakcje” i „wchodzących w interakcje”. Wiedza o tym gdzie szukać treści i jak z niej korzystać będzie podstawą rozwoju danej jednostki, da jej wolność wyboru i edukacji w przeciwieństwie do tych, których brak tej umiejętności skaze na konieczność odbioru gotowych, sformatowanych przez innych pakietów treści.
- ❖ **Integracja wszystkich przekazów we wspólny wzór poznawczy**. „Z perspektywy przekaznika różne sposoby komunikacji wykazują tendencję do wzajemnego zapożyczania kodów: interaktywne programy edukacyjne wyglądają jak gry wideo; dzienniki konstruowane są jak widowiska audiowizualne. Z perspektywy użytkownika(zarówno jako odbiorcy, jak i jako nadawcy w systemie interaktywnym), wybór między różnymi przekazami nadawanymi w tym samym trybie komunikacyjnym, przy łatwym przełączaniu z jednego na drugi, redukuje umysłowy dystans między różnymi źródłami poznawczego i zmysłowego zaangażowania”

[Castells,2011,s.400].Przekazy mieszają swoje kody znaczeń tworząc jedną uniwersalną treść, wieloaspektowy kontekst semantyczny złożony z różnych sposobów komunikacji i znaczeń.

- ❖ **Kultura wirtualnej rzeczywistości.** „W interaktywnym ludzkim komunikowaniu się niezależnie od medium, wszystkie symbole są nieco przemieszczone w relacji do przypisanych im znaczeń semantycznych. W pewnym sensie każda rzeczywistość jest postrzegana wirtualnie”[Castells,2011 , s.402]. Kultury powstają w ramach procesów komunikacyjnych a rzeczywistość jest kodowana przez symbole. Zdolność człowieka do takiego odbioru otaczającego świata pozwala mu na zrozumienie wielu złożonych procesów i nadawanie im symbolicznych znaczeń i kodów. Obserwujemy obecnie, w ramach sieci multimedialnych, tworzenie symbolicznego środowiska kulturowego mieszającego ze sobą wszystkie formy ekspresji kulturowych-druk, fotografię, muzykę, film i inne, kulturę popularno-masową i kulturę elitarno-zaangażowaną. Przekazy w sieciach nie są przywiązane do miejsca i przestrzeni, uwalniają się od regionu, z którego pochodzą, mieszają się z inną treścią i tworzą nowe znaczenia, które można odbierać w dowolnym momencie i archiwizować. „Przestrzeń przepływów” i „bezczasowy czas” to materialne podstawy nowej wirtualnej kultury. Przykładowo- wydarzenia polityczne relacjonowane „na żywo” mogą być następnie transmitowane w innej sekwencji czasowej zdarzeń albo łączyć się z innymi faktami z przeszłości, tworząc całkiem nowy przekaz o fikcyjnej sekwencji zdarzeń , niezwiązanych z jedną, konkretną chwilą. Taki przekaz umieszczony w sieci nadawczej, czyli w „przestrzeni przepływów” tworzy nową wirtualną rzeczywistość będącą wytworem producenta treści a także interpretacji odbiorcy.[Castells, 2011, s.401-404 i 488].

Telewizja Interaktywna tworzy pole dla aktywnego kreowania treści przez samych użytkowników (ang. **user-generated content (UGC)**).Jest to działalność jak najbardziej wspierana przez media elektroniczne i zapewniająca im stały kontakt i umocnienie powiązań z użytkownikami. Z antropologicznego i socjologicznego punktu widzenia można zdefiniować nieformalne systemy produkcji treści multimedialnych, jako te, które wykraczają w znacznym stopniu lub całkowicie poza zakres polityki państwa, regulacje i podatki. Obejmują bardzo zróżnicowany zakres produkcji i działalności użytkowników mediów-w tym publikacje własnych i przerobionych tekstów, grafikę, nagrania dźwiękowe, zdjęcia i filmy

video i wiele innych form amatorskiej produkcji wraz z równie dużym zakresem działalności dystrybucyjnej, piractwa płyt i udostępniania plików.[Lobato, Thomas, Hunter,2011]

Treści generowane przez użytkowników są niekiedy niezwykle pożądanym materiałem, szczególnie w przypadku telewizji lokalnych nakierowanych na problem danego obszaru geograficznego. Treści takie zyskują niekiedy znamiona treści formalnych i są wręcz chronione nie tylko przez twórcę, ale i samego nadawcę. Granica pomiędzy tym, co formalne a nieformalne i tym, co lepsze i gorsze z punktu widzenia jakości przekazu rozmywa się i wymyka regulacjom w obszarze praw autorskich. Wiele nieformalnych treści jak chociażby blogi, staje się równoprawnym źródłem informacji i ma całkiem sporą grupę odbiorców porównywalną z ilością abonentów niektórych czołowych mediów. Włączenie materiałów multimedialnych produkowanych przez użytkowników do oficjalnej oferty treści danego nadawcy jest istotnym elementem rozwoju telewizji interaktywnej.

3.9 Podsumowanie

Największy wpływ na rozwój interaktywnej telewizji mają usługi informatyczne on-line bazujące na Internecie. Usługi te umożliwiają interakcję dużych grup użytkowników.

Na potrzeby niniejszego opracowania została określona następująca, autorska, definicja telewizji interaktywnej:

Telewizja interaktywna (w skrócie ITV) to dostarczanie przez Nadawcę telewizyjnego do Odbiorcy treści, celem odbioru na dowolnym urządzeniu końcowym, w czasie, w miejscu oraz na warunkach finansowych wybranych przez użytkownika. Oznacza to, że wyróżnikiem usług telewizji interaktywnej jest pełna identyfikacja użytkownika i kanał zwrotny umożliwiający komunikację i interakcję między Nadawcą a Odbiorcą.

Jako **elementy charakterystyki telewizji interaktywnej** należy wyróżnić: miejsce interakcji, typ przekazu podlegającego interakcji z odbiorcą, rodzaj adresata interakcji i poziom personalizacji odpowiedzi (reakcji) oraz czas nadania odpowiedzi (reakcji) przy danym poziomie interaktywności.

Przykładowe usługi oferowane przez nadawców telewizji interaktywnej to elektroniczny program telewizyjny, video-on-demand czyli video na żądanie z możliwością nagrywania i szybkiego przewijania , usługi handlowe typu telezakupy, serwisy informacyjne, gry wideo umożliwiające interakcje z innymi użytkownikami, wybór interaktywnych programów informacyjnych i programów edukacyjnych.

Wymieniono różne technologie nadawania telewizji cyfrowej ,takich jak ;telewizja interaktywna (ITV) ,telewizja internetowa (IPTV) ,telewizja mobilna(DVB-T),telewizja hybrydowa(HbbTV),wszystkie stanowiące podstawę usług telewizji interaktywnej.

Oprócz platform nadawczych, ITV bazuje na szeregu urządzeń odbiorczych takich jak SmartTV, smartfony, iPady czy laptopy. Na szczególną uwagę zasługuje urządzenie końcowe użytkownika-Set Top Box ,stanowiące podstawę kontaktów na linii nadawca/odbiorca w postaci zestawienia kanału zwrotnego umożliwiającego interaktywność użytkownika i gromadzenie o nim danych.

Niniejsze opracowanie wyróżnia telewizję interaktywną, jako domenę nadawców telewizyjnych posiadających licencję na nadawanie telewizyjne Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Oczywiście jest to podział niezbędny do ograniczenia badań do grupy nadawców telewizyjnych.

Wyróżnia się różne poziomy interaktywności użytkownika ITV; **poziom niski**: użytkownik pobiera treść w prosty sposób, **poziom średni**: użytkownik aktywnie wyszukuje treści i **poziom wysoki**: użytkownik wyszukuje, pobiera i modyfikuje treści .

Interaktywność pozwala na klasyfikację systemów nadawania na dyfuzyjne-jednokanałowe lub interaktywne - wielokanałowe. Istnieją dwa podstawowe czynniki wpływające na wydajność w zakresie interaktywności: czas reakcji i przepływność kanału zwrotnego.

Kategoryzacja usług telewizji interaktywnej pozwala wyróżnić następujące kategorie; informację indywidualną, informację statyczną, rozrywkę ,aplikacje techniczne ,transakcje i komunikację interpersonalną.

Różne interaktywne aplikacje i usługi mają różne **poziomy rentowności** : Filmy na żądanie, tele- zakupy, tele -bankowość i reklama interaktywna oferują największy potencjał zysku a głównym czynnikiem decydującym o sukcesie komercyjnym jest atrakcyjność treści.

Łańcuch tworzenia wartości dodanej w obszarze telewizji interaktywnej obejmuje zróżnicowaną grupę graczy rynkowych, chociaż obecny rynek wymusza między nimi fuzje i granice się zacierają, zmusza to do wyboru strategii nakierowanej na atrakcyjną treść(ang. „Content is the King”) albo na budowaniu biznesu wokół wiedzy i relacji z klientami(ang. „Consumer is the King”). Dostawcy usług telewizji interaktywnej wykorzystują do **zarządzania relacjami z klientem** systemy informatyczne, które pozwalają na zbieranie

danych o abonencie celem dostarczania mu spersonalizowanych, ukierunkowanych zawartości.

Rola konsumenta, jako centralnego elementu strategii marketingowej nadawcy może mieć różne aspekty; konsument pełni rolę użytkownika usługi, konsument pełni rolę innowatora, konsument wypowiada się jako jednostka indywidualna i obywatel. Strategie cenowe w ofertach telewizji interaktywnej można pogrupować w zależności od charakterystyki i oczekiwań klientów. Ustalając **strategię cenową oferty telewizyjnej** nadawca powinien analizować, jakie cechy produktu wyceniać i czy stosować te same ceny dla wszystkich klientów, czyli czy zastosować różnicowanie wersji czy wycenę spersonalizowaną. „**Zamknięcie**” klienta w obrębie danej technologii następuje wtedy, gdy konsument zainwestował znaczącą kwotę w konkretne rozwiązanie technologiczne i przejście na inną, konkurencyjną technologię powoduje zbyt duże problemy i koszty.

Usługa wiązana jest to sprzedaż dwóch lub więcej produktów w jednym pakiecie, w tzw. **formie „czystej”**, gdy produkty sprzedawane są wyłącznie razem, konsument nie ma możliwości zakupu tylko jednego z nich **lub „mieszanej”**, gdy dla poszczególnych elementów oferty istnieje oddzielny rynek i kupujący może nabyć każdy z produktów niezależnie. Pakietyzacja stanowi ważny element strategii biznesowej operatorów.

Cechy produktu, czyli usług telewizji interaktywnej mogą podlegać dywersyfikacji w oparciu o oczekiwania i cechy abonentów. Polski konsument wydaje się być dobrze wyedukowany w kwestii analizy cen oferty operatora, potrafi porównać różne pakiety i kalkulować zbiorczo koszty.

Wielozadaniowość podczas konsumpcji mediów, w tym telewizji interaktywnej, może dotyczyć dwóch poziomów zachowań. Z jednej strony użytkownik może podczas oglądania telewizji wykonywać inne czynności np. odbierać SMS-y, czytać czy rozmawiać z domownikami, z drugiej strony wielozadaniowość może dotyczyć samego kontaktu z medium i sposobu korzystania z niego. **Wielozadaniowość** polega na angażowaniu się w dwa lub więcej zadań jednocześnie, jeśli spełnione są **dwa warunki**: co najmniej jedno z zadań jest na tyle proste, że nie wymaga zbytnej koncentracji i jest wykonywane automatycznie bez zbytnej zaangażowania umysłu w wykonywanie zadania oraz zadania te powinny być zarządzane i przetwarzane przez różne obszary mózgu. Tak naprawdę jest to seria wykonywanych zadań, podczas której jednostka przesuwa się z jednego zadania na drugie w bardzo krótkich odstępach czasu. W coraz bardziej nasyconym środowisku mediów,

konsumpcja więcej niż jednej pozycji treści lub strumieni informacji w tym samym czasie, staje się coraz bardziej powszechnym zjawiskiem, szczególnie wśród ludzi młodych. Ludzki mózg nie radzi sobie dobrze z podziałem koncentracji związanym z obsługą wielu zadań na raz-wielozadaniowość prowadzi do zwiększonej ilości błędów w wykonywanych czynnościach. W naszej kulturze wielozadaniowe działanie np. oglądanie telewizji podczas sprawdzania poczty e-mail lub przeglądania witryn internetowych staje się coraz bardziej powszechne i taka jednoczesna aktywność z wykorzystaniem wielu urządzeń multimedialnych jest coraz bardziej popularna.

Rozwój telewizji interaktywnej w USA i Europie rozpoczął się w powolnym tempie tuż po drugiej wojnie światowej a ostatecznego przyspieszenia nabrał w ciągu ostatnich kilkunastu lat za sprawą masowej cyfryzacji technologii nadawania i odbioru. Obecnie rynek ten cechują stałe tendencje wzrostu, korzystanie z telewizyjnych usług „na żądanie” jest coraz bardziej popularne, płatna telewizja i duża liczba dostępnych kanałów naziemnej telewizji cyfrowej generują ogromne zyski. Państwa członkowskie UE są obecnie w trakcie finalizacji wyłączenia ich tradycyjnych analogowych sygnałów telewizyjnych, przyniesie to korzyści dla konsumentów, w tym lepszą jakość obrazu, dźwięk, odbiór i bardziej pojemne kanały telewizyjne. Telewizja w Internecie (on-line) jest komplementarna do znanych stacji telewizyjnych i zyskuje coraz większe zainteresowanie, podobnie jak media społecznościowe poruszające ważne dla regionu kwestie.

Polski rynek teleinformatyczny przechodzi gwałtowną przemianę. Oczywistym jest, że wiodącą rolę w grze rynkowej przejmują te firmy, które mają szeroki dostęp do abonentów.

Rozwój technologiczny umożliwi zatarcie różnic między operatorami telekomunikacyjnymi, internetowymi czy telewizyjnymi. Główną rolę na rynku odgrywają następujące platformy telewizyjne: -Cyfrowy POLSAT, -CYFRA+ połączona z „n”, -UPC połączony z ASTER, -TVP oraz liczni operatorzy kablowi. Na rynku płatnej telewizji, na którym oprócz platform rozwijają się telewizje kablowe, a także nowi gracze jak Netia i Orange Polska (Grupa TP). wszyscy czołowi gracze rynkowi oferują wybrane usługi telewizji interaktywnej, głównie elektroniczny program, nagrywanie i treści na żądanie. Wymiana materiałów multimedialnych (muzyki, filmów, książek) w sferze nieformalnej jest drugim po telewizji źródłem dostępu do treści kultury dla Polaków. Użytkownicy konsumują, ale i tworzą treści, stają się ich dystrybutorami a wymianę opierają na relacjach społecznych. Telewizja pozostaje, jako nadal dominujące medium. Polacy coraz chętniej oglądają telewizję w Internecie, co pozwala na ugruntowanie nowych zwyczajów konsumpcji wybranej treści w

wybranym momencie. Podstawowy wpływ na popularyzację usług interaktywnych na polskim rynku telewizyjnym ma przejście naszego kraju na nadawanie cyfrowe.

Tradycyjny podział na media, telekomunikację, Internet zanika, co musi być wzięte pod uwagę w modelach regulacyjnych, nie ma sensu utrzymywanie odrębnego regulatora dla rynku medialnego i teleinformatycznego. Zunifikowane prawo wymaga zunifikowanego regulatora, który obejmie wszystkie obszary technologiczne. Telewizja interaktywna wymyka się regulacjom prawnym mediów, także w obrębie praw autorskich, gdyż nie można uważać za nadawanie publiczne umieszczania treści na serwerze z zamiarem późniejszego udostępnienia jej „na żądanie”, a także samego procesu ściągania materiałów multimedialnych przez użytkownika.

Dalszy rozwój rynku telewizji interaktywnej na świecie, można podsumować wyróżniając kilka trendów:

- nastąpi dalsze wzmocnienie do kontroli przekazu i wyboru treści ze strony odbiorcy, treść tworzona będzie również przez odbiorcę
- odbiór przekazu będzie się odbywał w dowolnym, wybranym przez widza czasie, miejscu i urządzeniu
- poziom i chęć do interaktywności widza będzie się różnić w zależności od jego płci, wieku, statusu materialnego i otoczenia społecznego
- nadal podstawową funkcją oglądania telewizji będzie rozrywka, relaks i informacja
- tradycyjny model oglądania telewizji będzie nadal dominował, ale nie będzie już głównym rodzajem odbioru treści
- ważnym elementem będzie uproszczony sposób obsługi modułu użytkownika,
- nastąpi dalsza fragmentaryzacja widowni i treści (kanały tematyczne)
- funkcja nagrywania, przechowywania, obróbki i przesyłania innym, pobranych od nadawcy materiałów filmowych będzie coraz intensywniej wykorzystywana
- możliwość łatwego omijania reklam w telewizji interaktywnej wymusi nowe formy promocji i finansowania telewizji
- przejście większości krajów rozwiniętych na cyfrową telewizję wymusi szybszą adopcję usług interaktywnych
- Telewizja internetowa będzie się nadal intensywnie rozwijała integrując się na różnych poziomach z telewizją interaktywną.

Rozdział 4. Badania jakościowe atrybutów telewizji interaktywnej w Polsce(wywiady eksperckie).

4.1 Wstęp

Autorka pracy doktorskiej w pierwszym etapie zbadala, za pomocą badań jakościowych, cechy telewizji interaktywnej, jako innowacji a dopiero następnie określiła potencjalne zainteresowanie nimi odbiorców. Jest to więc analiza marketingowa produktu uwzględniająca obszary zainteresowania potencjalnego klienta.

Wykorzystana została metoda badań jakościowych i technika wywiadu jakościowego.

„Wywiad jakościowy jest interakcją pomiędzy prowadzącym wywiad a respondentem. Prowadzący ma w nim ogólny plan badania, lecz nie jest to konkretny zestaw pytań, które należy zadać z użyciem konkretnych słów i w ustalonym porządku” [Babbie,2003,s.327]. Badania jakościowe pozwalają na lepsze zrozumienie i zdefiniowanie dalszego procesu badawczego, są elastyczne co do zakresu, miejsca i kosztów. Charakteryzują się dużą trafnością i pozwalają na dokładne zdefiniowanie natury problemu ale gorzej nadają się do opisu dużych prób populacji, gdzie zastosowanie mają metody ilościowe oparte na analizie statystycznej. Ponadto często metody jakościowe, a szczególnie wywiad jakościowy, pozostają pod wpływem osobistych poglądów badacza, co ogranicza ich obiektywizm i rzetelność[Babbie,2003,s.334-336].

Ponieważ telewizja interaktywna w Polsce jest w fazie początkowego wejścia na rynek i korzysta z niej niewielka ilość abonentów, więc tylko w powyższy sposób można analizować jej szanse na komercjalizację.

Analizy wyników badań zawarte w pracy doktorskiej dotyczą dyfuzji innowacji w ujęciu popytowym a nie podaźowym. Warunki rynkowe w branży nowych technologii sprawiają , że producentom i dostawcom usług coraz trudniej jest wyróżniać się ceną czy jakością rozwiązania. Muszą analizować podejście klientów i wręcz angażować ich do współtworzenia ostatecznej oferty rynkowej. Model podaźowy zakłada, że produkt i jego cechy są w pełni określane przez dostawcę, natomiast model podaźowy podkreśla aktywną rolę nabywcy w kształtowaniu oferowanego rozwiązania.

Metodologia badawcza opierała się na przeprowadzeniu badań społecznych celem określenia uwarunkowań akceptacji i rozpowszechnienia usług telewizji interaktywnej w Polsce.

Źródła danych i informacji wykorzystane w pracy doktorskiej to;

- literatura fachowa zgodnie z bibliografią
- analiza informacji ze źródeł internetowych

- materiały informacyjne od nadawców, producentów urządzeń i regulatorów

Pozyskanie danych pierwotnych przez autorkę zostało dokonane poprzez:

- badania jakościowe, czyli wywiady z dwunastoma ekspertami, uczestnikami rynku nowych technologii i mediów elektronicznych w Polsce, celem określenia cech telewizji interaktywnej, jako innowacji i wpływu tych cech na dyfuzję ITV w Polsce oraz sformułowania kwestionariusza ankiety

- badania socjoekonomiczne ilościowe na bazie kwestionariusza ankiety wśród 1289 odbiorców i użytkowników telewizji w Polsce, celem zdefiniowania podejścia do innowacyjności potencjalnych użytkowników ITV i ich oczekiwań w stosunku do poszczególnych cech ITV, jako innowacji.

Rozmowy z ekspertami zostały przeprowadzone w listopadzie, grudniu 2011 oraz styczniu 2012 z 12 ekspertami rynku mediów i multimedii w Polsce. Scenariusz wywiadu dopuszczał rozwinięcie tematyki rozmowy poza zadane pytania, celem uzyskania dodatkowej wiedzy o kierunkach rozwoju rynku. Wywiady były nagrywane, a następnie poddane procesowi transkrypcji. Następnie teksty zostały zakodowane, a odpowiednie i ciekawe fragmenty wypowiedzi zaznaczono przypisując im oddzielne kody, zgodne z atrybutami innowacji. Wywiad miał charakter jawny i respondenci zostali poinformowani, że celem jest uzyskanie wiedzy i ich opinii o telewizji interaktywnej. Ponadto uprzedzono ich, że wypowiedzi zostaną wykorzystane w pracy doktorskiej, jednakże w sposób anonimowy. Badania przeprowadzone zostały przez autorkę metodą wywiadów eksperckich, a następnie badań ankietowych, w celu weryfikacji tezy i hipotez mających praktyczne zastosowanie na rynku telewizji cyfrowej, głównie w oparciu o atrybuty innowacji i cechy adaptatorów w modelu dyfuzji E. Rogersa.

4.2 Analiza wywiadów w kontekście atrybutów oferty telewizji interaktywnej, jako innowacji (model PZNT0 i „wielozadaniowość”)

4.2.1. Cel badań, tezy i hipotezy badawcze.

Celem badań było określenie cech telewizji interaktywnej wpływających na jej adopcję w procesie dyfuzji innowacji. Posłużono się modelem dyfuzji innowacji Rogersa [2003, 5th ed.], jako elementem strukturyzacji badania. Na podstawie wywiadów autorka podjęła próbę określenia atrybutów telewizji interaktywnej, jako innowacji, posługując się modelem dyfuzji innowacji Rogersa [2003] mając nadzieję na określenie czynników wpływających pozytywnie lub negatywnie na adopcję.

Badanie uwarunkowań dyfuzji TV Interaktywnej w Polsce w zakresie określenia atrybutów innowacji ,w formie wywiadów eksperckich, rozszerzono na badanie ankietowe, którego celem miało być potwierdzenie wniosków wynikających z wywiadów eksperckich określających cechy ITV, jako innowacji. Dało to możliwość bardziej szczegółowej odpowiedzi na pytania badawcze.

Tezą główną pracy doktorskiej jest stwierdzenie, że dyfuzja telewizji interaktywnej w Polsce zależy od atrybutów ,czyli cech tej innowacji i preferencji użytkowników, co do tych cech.

Badaczka określiła następujące hipotezy badawcze:

- H1: Możliwe jest wyodrębnienie kilku dominujących cech telewizji interaktywnej, jako innowacji wpływających na jej dyfuzję w Polsce zgodnie z modelem dyfuzji innowacji Rogersa w obszarach: względnej przewagi nad odbiorem linearnym treści, zgodności z dotychczasowym modelem konsumpcji mediów, niskiej złożoności obsługi, testowalności i obserwowalności tego rozwiązania,
- H2: Cecha najbardziej wpływająca na dyfuzję telewizji interaktywnej to względna przewaga aktywnego odbioru treści nad dotychczasowym, pasywnym sposobem konsumpcji,
- H3: Największą przeszkodą w dyfuzji ITV jest duża złożoność i stopień skomplikowania technicznego obsługi,
- H4: Potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej nie są skłonni płacić dodatkowo za możliwość korzystania z usług ITV,
- H5: Potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej w Polsce są zainteresowani korzystaniem z wolności wyboru treści w ramach usług ITV,
- H6: Użytkowników telewizji i Internetu w Polsce można podzielić na odrębne grupy na podstawie ich deklarowanego podejścia do interaktywności.

W celu uszczegółowienia hipotez sformułowano następujące pytania badawcze:

HIPOTEZA 1 (Możliwe jest wyodrębnienie kilku dominujących cech telewizji interaktywnej, jako innowacji)

P 1.1 ;Czy da się wyraźnie wyodrębnić wszystkie 5 atrybutów ITV jako innowacji zgodnie z modelem PZNT0 czy tylko niektóre z nich?

HIPOTEZA 2 (Cecha najbardziej wpływająca na dyfuzję telewizji interaktywnej to względna przewaga aktywnego odbioru treści nad dotychczasowym, pasywnym sposobem konsumpcji)

P 2.1; Jakie konkretne cechy zakwalifikowane jako „względna przewaga innowacji” najsilniej przyspieszają dyfuzję ITV?

P 2.2; Czy potencjalni abonenci ITV odczuwają potrzebę korzystania z takich usług?

P 2.3; Czy wielozadaniowość (wykonywanie na telewizorze wielu funkcji naraz) ma negatywny czy pozytywny wpływ na dyfuzję ITV?

HIPOTEZA 3 (Największą przeszkodą w dyfuzji ITV jest duża złożoność i stopień skomplikowania technicznego obsługi)

P 3.1 Czy potencjalni abonenci ITV obawiają się tej usługi, jako zbyt skomplikowanej?

P 3.2 Czy oferenci usług ITV docierają z właściwą informacją techniczną o ITV do odbiorców?

P 3.3 Czy korzystanie z innych urządzeń multimedialnych wpływa na gotowość do korzystania z ITV?

HIPOTEZA 4 (Potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej nie są skłonni płacić dodatkowo za możliwość korzystania z usług ITV)

P 4.1; Jaką kwotę jest skłonny zapłacić potencjalny użytkownik telewizji interaktywnej za tę usługę?

P 4.2 ; Czy dodatkowa opłata za usługi i urządzenia ITV jest barierą dyfuzji tych rozwiązań wśród większości badanych.

HIPOTEZA 5 (Potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej w Polsce są zainteresowani korzystaniem z wolności wyboru treści w ramach usług ITV)

P 5.1: Jak silne jest przyzwyczajenie do biernego, linearnego odbioru treści telewizyjnych w Polsce?

P 5.2 ; Jakimi usługami ITV jest najbardziej zainteresowany polski odbiorca?

P 5.3; Jaki jest związek między zainteresowaniem usługami ITV a wiekiem, wykształceniem, miejscem zamieszkania i statusem społeczno-materialnym?

P 5.4; Czy potencjalni użytkownicy ITV są zainteresowani testowaniem tego rozwiązania i obserwowaniem jego implementacji u innych użytkowników?

P 5.5 Czy główna cecha wyróżniająca telewizję interaktywną w stosunku do innych rodzajów nadawania, czyli wykorzystanie kanału zwrotnego z abonentem jest pożądanym przez użytkownika atutem wpływającym pozytywnie na dyfuzję tego rozwiązania ?

P 5.6; Jakie są inne czynniki, poza modelem PZNT0, wpływające na dyfuzję ITV, jako innowacji?

HIPOTEZA 6 (Użytkowników telewizji i Internetu w Polsce można podzielić na odrębne grupy na podstawie ich deklarowanego podejścia do interaktywności)

P 6.1; Czy potencjalnych abonentów ITV da się podzielić na dwie różniące się od siebie grupy w zależności od chęci bycia interaktywnym (Interaktywni i Pozostali)?

P 6.2. Jakimi cechami socjo - demograficznymi i preferencjami w konsumpcji multimedialnych różnią się od siebie grupy Interaktywni i Pozostali

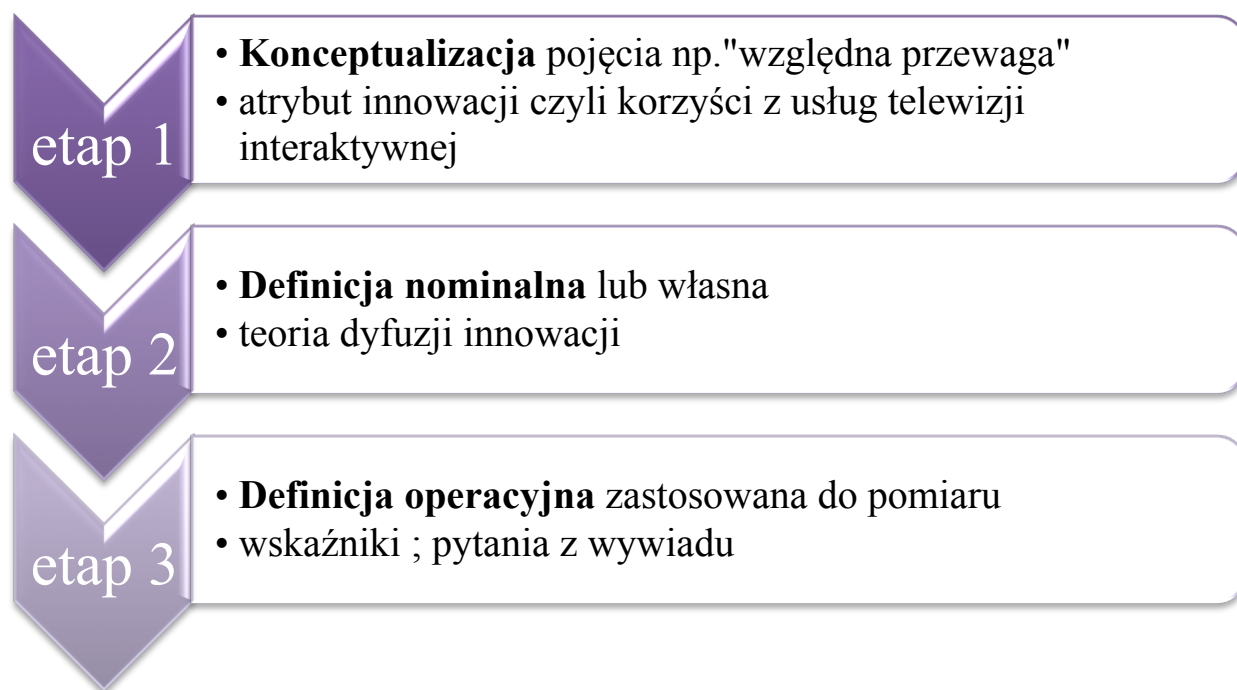
Wywiad ekspercki (ang. expert interview) to obecnie standardowa metoda badawcza w badaniach jakościowych. Jest to wywiad z rozmówcą, o którym, z przebiegu jego kariery i działalności wiadomo, że posiada dużą wiedzę na temat przedmiotu badania. Wywiad jakościowy(w tym ekspercki) jest interakcją między prowadzącym wywiad a respondentem według ogólnego scenariusza rozmowy. Wypowiedzi respondenta powinny stanowić ponad 90% czasu rozmowy[Babbie, 2003, s.327]. Uczestnikami wywiadów eksperckich mogą być przykładowo profesjonaliści i specjaliści z określonej branży, doradcy lub naukowcy. Mogą to być osoby odpowiedzialne za rozwój i implementację strategii, produktów i rozwiązań w danej branży lub osoby o uprzywilejowanej pozycji w dostępie do informacji lub do regulacji rynkowych.

Zalety i wady wywiadu eksperckiego przedstawiono w poniższej tabeli;

Zalety i wady wywiadu eksperckiego	
<p>ZALETY:</p> <p>Uzyskanie specyficznych informacji niemożliwych do zdobycia innymi metodami, eksperci mają uprzywilejowany dostęp do informacji w danym temacie.</p> <p>Elastyczność formy badania i możliwość modyfikacji pytań w trakcie badania.</p> <p>Poprzedzenie docelowych badań ilościowych lub jakościowych wywiadami eksperckimi pozwala na uszczegółowienie i dokładne określenie tematu i pytań badawczych.</p> <p>Stosunkowo szybka metoda, gdyż ekspertów jest na ogół ograniczona ilość.</p> <p>Rozmówcy są umotywowani i skłonni do współpracy i chętnie polecają kolejnych ekspertów do wywiadu.</p> <p>Znają dobrze temat i nie trzeba im szczegółowo wyjaśniać pytań</p> <p>Eksperci wspierają definiowanie problemów badawczych.</p> <p>Rozmówcy mogą sami wskazywać dalsze kierunki badań i interpretację wyników, co stanowi znaczące wsparcie merytoryczne dla badacza.</p>	<p>WADY:</p> <p>Uzyskane informacje nie mają neutralnego charakteru, gdyż eksperci są na ogół osobiście zaangażowani w tematykę.</p> <p>Problem „jakości wiedzy” eksperta (czy jest ona oparta np. na badaniach czy na strategii marketingowej organizacji).</p> <p>Duży wpływ osobisty poglądów eksperta na sposób myślenia badacza.</p> <p>Procedura badawcza mało standaryzowana, pytania otwarte utrudniające późniejsze kodowanie i obróbkę wyników badań.</p> <p>Niemożliwość powtórzenia badań po pewnym okresie ze względu na szybki rozwój wiedzy ekspertów i zmianę poglądów i sposobu myślenia.</p>

Tabela 10 Zalety i wady wywiadu eksperckiego; opracowanie własne na podstawie Bogner Alexander, Littig Beate, Menz Wolfgang, 2009, *Interviewing Experts*

Konceptualizacja i operacjonalizacja pojęć w ramach badania metodą wywiadu eksperckiego pozwala na prawidłową interpretację wyników badań. Określenie znaczenia pojęć dla celów badawczych to konceptualizacja. Jest to proces określenia dokładnego znaczenia i opisu wskaźników używanych przez badacza, czyli sprecyzowanie pojęć i zmiennych będących przedmiotem badania. Definicje pojęć mogą być tworzone zgodnie z subiektywnym poglądem osoby przeprowadzającej badania lub pobrane z uznanych źródeł zewnętrznych (słowniki, encyklopedie) [Babbie, 2003, s.144 i 148].



Rysunek 30 Proces pomiaru badanych zjawisk-przykład wywiad ekspercki; opracowanie własne na podstawie Babbie Earl , 2003, s.144-164

Analiza wywiadów eksperckich to typ indukcyjnego podejścia do badań w postaci zbierania materiałów- wypowiedzi, a następnie budowanie na tej podstawie uogólnień i tez [Kostera,2003,s.33].

Dobór próby 12 respondentów, czyli ekspertów do badania w postaci wywiadów eksperckich odbył się metodą doboru celowego, bazującego na wiedzy i kontaktach badaczki.

Informatorzy zostali tak dobrani, aby reprezentowali różne obszary branży medialnej: regulatorzy rynku, doradcy, stowarzyszenia branżowe, naukowcy, nadawcy, producenci urzędów. Ta dywersyfikacja pozwoliła na uzyskanie przekroju branży i różnorodności opinii i motywacji do wypowiedzi. Ponieważ było to jednocześnie badanie pilotażowe do badań kwestionariuszowych a jednocześnie niemożliwe byłoby zdefiniowanie i kontakt z większą grupą ekspertów, więc z góry założono nieprobabilistyczny dobór tej próby[Babbie, 2003, s.204 i 205].

Rejestracja wypowiedzi nastąpiła na dyktafonie a następnie podlegała transkrypcji.

Kodowanie wywiadów pełni ważną rolę w procesie badawczym. Pozwala na redukcję odpowiedzi badanych do formy, którą można zliczać i poddawać obróbce. Kodowanie to „klasyfikowanie lub kategoryzowanie pojedynczych fragmentów danych, połączone z jakimś systemem ich „odszukiwania” [Babbie, 2003, s. 406]. Listę kodów autorka opracowała zgodnie z celem badawczym bazując na teorii dyfuzji innowacji. Kody zostały ustalone na tyle ogólnie aby mogły odnosić się do wypowiedzi wszystkich rozmówców i jednocześnie aby były rozłączne, czyli aby dany fragment wypowiedzi pasował tylko do jednego kodu. Podstawą formułowania kodów była teoria dyfuzji innowacji Rogersa w części dotyczącej atrybutów innowacji wpływających na proces dyfuzji (Model PZNT0) uzupełniona o aspekt „wielozadaniowości” przy korzystaniu z ITV, jako części cechy „względna przewaga”.

Tworzenie środków operacyjnych jest jednym z trudniejszych etapów w przeprowadzenia badań empirycznych, ponieważ zmienne muszą obejmować badane pojęcie, a badacz stara się je określić ilościowo. Dlatego ważnym czynnikiem jest rzetelności i trafność badania. Wszyscy rozmówcy zajmowali się nowymi technologiami przez wiele lat. Wiedza ekspertów, ich doświadczenie zawodowe i interpretacja faktów pozwoliły, zdaniem autorki badań, na odkrycie złożonych zależności pomiędzy technologią interaktywną a rynkiem, a także na generowanie hipotez badawczych. Było to dobre narzędzie do odkrycia różnych stron aspektu interaktywności telewizji. Opis każdego rozmówcy znajduje się w dalszej części tekstu. Prawdziwe nazwiska nie są używane, ponieważ respondentom obiecano anonimowość.

Wywiady z ekspertami przeprowadzono według opracowanego scenariusza (Załącznik 2), pozwalającego na swobodne wypowiedzi respondentów w pięciu obszarach tematycznych. Badanie atrybutów telewizji interaktywnej, jako innowacji odbyło się w formie wywiadu, czyli rozmowy ukierunkowanej, a rozmówcy mieli zadawane te same pytania w podobnej kolejności. Pytania o charakterze otwartym zachęcały do swobodnej wypowiedzi i ujawnienia opinii respondenta.

Każdy wywiad był przeprowadzony osobiście i trwał od 20 do 90 minut, co dało średni czas wywiadu ok. 50 minut. Nagrane wywiady zostały poddane transkrypcji.

Analizując treść wywiadów badacz często może wpaść w pułapkę przypisywania wypowiedziom respondentów znaczenia zgodnego z własnym systemem znaczeń. Ta metoda może odkształcać odczytywane treści. Wynik takiej analizy sam w sobie jest nowym tekstem stworzonym i zinterpretowanym przez badacza. Selektywnie wybrane fragmenty, wycięte z

kontekstu całości wypowiedzi mogą wprawdzie dobrze pasować do tez badawczych ale zagrażają rzetelności badania [McQuail, 2007, s.360]. Dlatego też przy kodowaniu badaczka udostępniła sformatowane treści i książkę kodów sędziemu kompetentnemu.

Wywiady, przeprowadzone w listopadzie i grudniu 2011, miały też na celu pogłębienie wiedzy badacza o problemie badawczym i sprawdzenie czy najważniejsze zmienne zostały uwzględnione w kwestionariuszu ankiety stanowiącym podstawę kolejnego badania tym razem – ankietowego, na wiosnę 2012 roku.

Forma wywiadu standaryzowanego z ekspertami, jako metoda badawcza, została wybrana, dlatego, że ciężko byłoby uzyskać odpowiedzi dotyczące atrybutów telewizji interaktywnej, jako innowacji, inną metodą badawczą. Temat ten wymaga szerokiej wiedzy z zakresu technologii, oferentów tych usług czy regulacji na rynku, a taka wiedza jest obecnie w Polsce dostępna dla niewielkiej grupy ekspertów. Respondentów dobrano w ten sposób, aby reprezentowali różne obszary związane z telewizją interaktywną i nowymi technologiami, co przedstawia poniższa tabela.

Rozmówca	Data wywiadu	Symbol Rozmówcy	Opis Rozmówcy
1	16.11.2011	PRODUCENT TREŚCI	Absolwent szkoły filmowej, wieloletnie doświadczenie w produkcji nowoczesnych treści multimedialnych, reżyser, operator filmowy i producent treści telewizyjnych. Wykonał szeroko zakrojone projekty implementacji treści interaktywnych na polskim rynku telewizyjnym.
2	23.11.2011	STRATEG	Dyrektor ds. strategii czołowego operatora teleinformatycznego, manager i specjalista w dziedzinie nowych mediów i telewizji, był odpowiedzialny za rozwój, inwestycje i nowe technologie nadawcy telewizyjnego. Nadzorował również projekty informatyczne na styku telewizji i Internetu, w tym z obszaru interaktywności z odbiorcą treści, zajmował się koncepcją cyfryzacji telewizji.
3	25.11.2011	MENADŻER	Regionalny Dyrektor Zarządzający międzynarodowego koncernu telekomunikacyjnego, doświadczenie w obszarze budowy i realizacji strategii sprzedaży sieci szerokopasmowych, zarządzania ryzykiem projektów, rozwoju biznesu i sieci sprzedaży partnerskiej, głęboka znajomość polskiego i europejskiego rynku telekomunikacyjnego, wieloletni dyrektor sprzedaży dwóch innych koncernów oferujących zintegrowane systemy i sieci teleinformatyczne

4	30.11.2011	WYKŁADOWCA	Naukowiec, wykładowca, specjalista od informatyki i cybernetyki, działacz organizacji branżowych z obszaru nowych technologii, twórca licznych systemów komputerowych, gier i grafiki w tym wdrożeń telewizyjnych treści interaktywnych. Liczne książki, artykuły, opracowania i nagrody z obszaru teleinformatyki.
5	02.12.2011	DORADCA	Doradca, szef grupy doradczej w obszarze nowych technologii, telekomunikacji i mediów, konsultant w zakresie telekomunikacji, nowych mediów oraz wykorzystania nowoczesnych technologii. Wieloletni dyrektor kilku czołowych firm doradczych, specjalista w zakresie zarządzania; poprawy efektywności procesów biznesowych, zarządzania zmianami, wiedzą i innowacjami, doradztwa strategicznego i zarządzania wartością firmy.
6	06.12.2011	REGULATOR 1	Wieloletni członek władz regulacyjnych z obszaru telekomunikacji i mediów, popularyzował cyfryzację polskiej infrastruktury teleinformatycznej i medialnej. Pracownik naukowy i wykładowca technicznej uczelni wyższej, dyrektor instytutów badawczych, członek organizacji technicznych i stowarzyszeń naukowych. Autor licznych książek, publikacji i prac naukowych z obszaru nowych technologii.
7	06.12.2011	NADAWCA TV 2	Konsultant i pracownik operatorów i nadawców telewizyjnych i teleinformatycznych, kierownik ds. strategii i współpracy z regulatorem, ekspert ds. wdrażania nowych cyfrowych usług dla nadawców telewizyjnych, szef wielu projektów testowych i badawczych w obszarze nowych mediów w Polsce, specjalista ds. standardów technicznych w tym w obszarze usług interaktywnych.
8	07.12.2011	PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV	Menadżer Produktu w obszarze elektroniki użytkowej w tym telewizorów cyfrowych, specjalista sprzedaży i marketingu urządzeń elektronicznych na kierowniczym stanowisku wiele lat doświadczenia w międzynarodowej branży elektronicznej, ekspert do spraw modelu B2B i strategii rozwoju rynku elektroniki użytkowej, doświadczenie w obszarze doradztwa i badania rynku z wykorzystaniem do modelowania zachowań konsumentów
9	08.12.2011	REGULATOR 2	Członek władz regulacyjnych, posiada wiedzę i doświadczenie w dziedzinie regulacji rynku mediów elektronicznych, prawa medialnego, emisji programów telewizyjnych nowych technik nadawczych i telekomunikacyjnych. Działał we władzach ustawodawczych i kontrolnych, był polityk z ogromną wiedzą o mechanizmach i zasadach kontroli rynku mediów elektronicznych i regulacjach międzynarodowych w tym obszarze.

10	09.12.2011	INTEGRATOR TECHNOLOGII	Wieloletnia działalność na stanowisku kierowniczym w międzynarodowej korporacji z obszaru integracji sieci i technik multimedialnych, menadżer ds. sprzedaży aplikacji systemowych, specjalista w obszarze technik telewizyjnych, wystąpienia na licznych konferencjach w Polsce i zagranicą.
11	19.12.2011	NADAWCA TV 1	Dyrektor z obszaru marketingu czołowego polskiego nadawcy telewizyjnego, tworzy strategię kompleksową łączącą różne rodzaje usług: telewizyjnych i teleinformatycznych dla rynku masowego, planowanie i rozwój nowych obszarów wzrostu w danych segmentach rynku. Posiada wieloletnie doświadczenia w zarządzaniu akcjami promocyjnymi i marketingowymi operatorów teleinformatycznych.
12	17.01.2012	ORGANIZATOR BRANŻOWY	Członek władz organizacji branżowej zrzeszającej nadawców i operatorów, absolwent studiów technicznych i zarządzania, od kilkunastu lat działa dla organizacji branżowej, popularyzuje wiedzę i nowe technologie oraz opiniuje projekty regulacji w obszarze mediów elektronicznych

Tabela 11. Opis Rozmówców - wywiady eksperckie celem określenia atrybutów ITV, jako innowacji, opracowanie własne.

Rozmówcy aktywnie działają na rynku mediów i multimediiów stąd posiadają praktyczną wiedzę i poglądy niezbędne dla badacza.

Wadą wywiadu eksperckiego był taki dobór próby, który z góry zakładał, że pytane osoby mają szeroką wiedzę techniczną, co z założenia powodowało ich pozytywny stosunek do nowych rozwiązań technologicznych. Tylko w kilku wypowiedziach pojawiło się sceptyczne nastawienie do usług interaktywnych w telewizji.

Poniżej zostanie przedstawiona przykładowa analiza wywiadów, przy której zastosowano powiązanie modelu dyfuzji innowacji z pytaniami wywiadu. Struktura analizy opiera się na zestawieniu atrybutów innowacji zgodnie z modelem PZNT0 wraz ze szczegółowymi odniesieniami do każdego atrybutu w postaci najbardziej interesujących lub trafnych wypowiedzi rozmówców.

Przykład kodowania -WZGLĘDNA PRZEWAGA (wybrane teksty zaznaczano na zielono); Przewaga innowacji, jaką jest telewizja interaktywna, nad wcześniejszymi rozwiązaniami, głównie telewizją linearną. Innowacja powinna zapewniać wzrost użyteczności i efektywności nad rozwiązaniem dotychczasowym, innowacja postrzegana jest, jako lepsza od idei dotychczas stosowanych, udostępniająca większą gamę funkcjonalności, dająca satysfakcję z użytkowania. W tym obszarze zadano pytanie 1 w wywiadzie: czy interaktywne usługi w telewizji dają abonentowi dodatkowe korzyści, którymi będzie on zainteresowany i czy polski widz jest gotowy się nimi zainteresować? KOD: WYKREOWANIE POTRZEBY

- **REGULATOR 2;** „Wydaje mi się, że ciągle jest małe zapotrzebowanie. My nie mamy wewnętrznej potrzeby, żeby być tym podmiotem aktywnym, dlatego, że kto tego od nas wymaga?!”
- **REGULATOR 1;** „zdecydowana większość Polaków- i to jest chyba ugruntowane, czymś poparte stwierdzenie- nie korzysta z tego Internetu, bo po prostu nie widzi żadnej potrzeby korzystania...ci aktywni ludzie, którzy zawodowo w tym tkwią, stanowią stosunkowo niewielki odsetek tego społeczeństwa, które mamy.”
- **PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV:** „...działając z nadawcami treści, takimi właśnie jak Ipla, TVN, czy TVP, właśnie tworzymy zapotrzebowanie – właśnie ten „demand”, i wraz z „demand’em” wzrasta świadomość, wraz ze świadomością wzrasta popularność, wraz z popularnością sprzedaje się więcej telewizorów.”

Według modelu dyfuzji innowacji Everett Rogersa odrzucenie lub akceptacja innowacji, w dużej mierze zależą od czynników modelu PZNT0.

Do pytań badawczych posłużono się **definicjami:**

Dyfuzja innowacji jest procesem rozprzestrzeniania się innowacji w czasie, za pośrednictwem określonych kanałów komunikacyjnych w danej populacji.

Jako **innowację** należy rozumieć taką ideę, rozwiązanie, usługę lub przedmiot, który postrzegany jest, jako nowy przez odbiorcę.

Zgodnie z niniejszym opracowaniem **definicja własna Telewizji Interaktywnej (w skrócie ITV)** to dostarczanie przez Nadawcę telewizyjnego do Odbiorcy treści, na dowolnym urządzeniu końcowym, w czasie, w miejscu oraz na warunkach finansowych wybranych przez użytkownika. Oznacza to, że wyróżnikiem usług telewizji interaktywnej jest pełna identyfikacja użytkownika i kanał zwrotny umożliwiający komunikację i interakcję między Nadawcą a Odbiorcą.

Najpopularniejsze usługi ITV to: wybór programów i audycji lub ich części w dowolnym czasie, VOD- Video na żądanie, Pay per View - dostęp do kanałów kodowanych, Electronic

Program Guide-elektroniczny przewodnik po programach, telezakupy i płatności rachunków, gry i fora dyskusyjne, dostęp do Internetu. Najszerzej stosowane platformy nadawania to: cyfrowa telewizja naziemna (DVB-T), telewizja satelitarna (DVB-S), telewizja kablowa, szerokopasmowy dostęp internetowy dla TV internetowej (IPTV), w przypadku braku kanału zwrotnego w czasie rzeczywistym, jako kanał zwrotny wykorzystywane jest łącze internetowe, SMS lub kontakt telefoniczny.

4.2.2.Względna Przewaga telewizji interaktywnej(P);

- **Przewaga względna innowacji nad wcześniejszymi rozwiązaniami.** Innowacja powinna zapewniać wzrost użyteczności i efektywności nad rozwiązaniem dotychczasowym, jest to stopień, w jakim innowacja postrzegana jest, jako lepsza od idei dotychczas stosowanych, użytkownik może więc czerpać dodatkowe korzyści, których wcześniejszy sposób działania nie posiadał [Rogers, 2003, s.229]. Stopień relatywnej przewagi innowacji, oceniony korzystnie przez potencjalnych użytkowników pozytywnie wpływa na tempo dyfuzji. Względną przewagę można mierzyć narzędziami ekonomicznymi, ale istotne są też takie czynniki jak: poziom prestiżu, wygoda , oszczędność czasu, satysfakcja z użytkowania i szybki, oczekiwany rezultat po zastosowaniu [Rogers, 2003, s.15 i s.233]. Koszty i wysiłek włożony w zastosowanie innowacji nie może przewyższać oczekiwanych korzyści. Względna przewaga jest oceną subiektywną i każdy konsument może wskazywać inne cechy produktu, jako istotnie lepsze od dotychczas stosowanych rozwiązań.

Ważnym aspektem względnej przewagi jest cena, gdyż konsument analizuje czy zainwestowanie w nowe rozwiązanie mu się opłaci. Jeśli cena rozwiązania spada podczas procesu dyfuzji to wzmacnia się aspekt sprzedaży i chęć adopcji produktu wśród użytkowników. Natomiast zbyt wysoka cena początkowa może spowodować całkowite wstrzymanie komercjalizacji oferowanego towaru lub usługi. Aspekt statusu wydaje się być istotniejszy dla innowatorów, wczesnych adaptatorów i wczesnej większości, co często jest powiązane z ich lepszą sytuacją materialną [Rogers, 2003, s.230 i 231].

Motywację do przyjęcia innowacji stanowi dla niektórych użytkowników chęć podniesienia statusu społecznego, obserwowanie zachowań innych jednostek i dążenie do ich naśladowania, co może stanowić nawet wyłączną przyczynę nabycia i stosowania produktu.

Potencjalni adaptatorzy aktywnie poszukują informacji o przewadze wybranego rozwiązania nad dotychczas stosowanymi, dlatego też umieszczanie takich danych w kampaniach informacyjnych przyspiesza adopcję. Tempo dyfuzji jest więc bardzo silnie związane z atrybutem jakim jest względna przewaga.

Czasami konsument ma obawy o bezpieczeństwo i powszechność standardu technologicznego, na którym opiera się innowacja. Źródłem przewagi może tu być tzw. **compliance**, czyli zgodność z formalnymi wymogami, standardami lub normami [Klincewicz, 2011, s.60]. Wielu producentów urządzeń, przy braku norm zewnętrznych zawiązuje własne porozumienia, gwarantujące użytkownikom kompatybilność i współpracę rozwiązań różnych wytwórców. Przykładem jest europejski standard cyfrowego nadawania telewizji DVB (European Digital Video Broadcasting), nad którym pracuje wspólnie grupa ponad 200 producentów urządzeń i nadawców telewizyjnych z ponad 30 krajów świata. Wypracowany standard pozwala na implementację i stosowanie różnych rodzajów transmisji danych(audio/video) na urządzeniach dowolnych, czołowych producentów [Whitaker, 2001, s.165]. Szczególnie atrakcyjnym przypadkiem zgodności technologii (compliance) jest odgórne, urzędowe wprowadzenie norm i zmuszenie uczestników rynku do ich stosowania. Z takim przypadkiem mamy do czynienia w ostatnich latach w Europie w związku z przejściem na cyfrowy sygnał telewizyjny, które w Polsce następuje w roku 2012. Normy europejskie związane z taką transformacją, zapisane są między innymi w Europejskiej Agencji Cyfrowej. Dotyczą one nie tylko urządzeń nadawczych, ale i odbiorników telewizyjnych, co z pewnością spowoduje szerokie stosowanie przez abonentów nowych funkcji, głównie interaktywnych.

Względna przewaga telewizji interaktywnej jest związana z rozwojem społeczeństwa informacyjnego. Oparcie usług ITV w ostatnich latach odbywa się głównie w procesie cyfryzacji telewizji, jednocześnie atutem tej technologii jest zapewnienie użytkownikowi możliwości korzystania z sieci internetowej, zwłaszcza, jeśli nie posiada on do niej innego rodzaju dostępu. Zmniejsza to wykluczenie cyfrowe na obszarach wiejskich i słabo zaludnionych.

Przewaga innowacji, jaką jest telewizja interaktywna, nad wcześniejszymi rozwiązaniami, głównie telewizją linearną.

Innowacja w postaci telewizji interaktywnej powinna zapewniać wzrost użyteczności i efektywności nad rozwiązaniem dotychczasowym. Innowacja taka postrzegana jest, jako

lepsza od idei dotychczas stosowanych, udostępniająca większą gamę funkcjonalności, dająca satysfakcję z użytkowania, zapewniająca lepszą technologię, spełniającą preferencje, potrzeby i oczekiwania użytkowników- np. wolność wyboru miejsca, czasu i urządzenia do odbioru treści, zapewnienie zabawy i rozrywki. Poziom osiąganego prestiżu i chęć podniesienia statusu społecznego, wygoda, oszczędność czasu i korzystna cena to kolejne czynniki przyspieszenia adopcji.

W tym obszarze zadano rozmówcom pytanie 1: czy interaktywne usługi w telewizji dają abonentowi dodatkowe korzyści, którymi będzie on zainteresowany i czy polski widz jest na to gotowy?

Najpełniej przeszkody redukujące przewagę ITV nad dotychczasowymi modelami konsumpcji treści podsumował **Nadawca TV1**,” *(to jest)* bardzo różnie. Dla wielu klientów to ciągle jest brak wiedzy, brak potrzeby, brak czasu no i brak pieniędzy, bo gro z tych usług jednak są to dodatkowe pieniądze, które klient musi zainwestować, a to jest jeden portfel”.

KOD:POTRZEBA-WZGLĘDNA PRZEWAGA 1:

Rozmówca **REGULATOR 2** stwierdził fakt małego zapotrzebowania na usługi ITV: „Wydaje mi się, że ciągle jest małe zapotrzebowanie. My nie mamy wewnętrznej potrzeby, żeby być tym podmiotem aktywnym, dlatego, że kto tego od nas wymaga?!”. **WYKŁADOWCA** zauważył, że sens istnienia telewizji interaktywnej jest wątpliwy w dobie Internetu umożliwiającego pobieranie dowolnych treści multimedialnych: „Natomiast podstawowe pytanie jest takie – po co w ogóle telewizja interaktywna skoro jest Internet i w Internecie może być telewizja oglądana? Internet z definicji jest interaktywny i to ma on silną interaktywność”.

Tego typu poglądy są często wypowiedane przez zwolenników Internetu jednakże nie potwierdzają one ogólnej tendencji europejskiej do dalszego wzrostu czasu spędzonego dziennie przed telewizorem. Podkreślano, że technologia jest gotowa do oferowania usług interaktywnych, ale zapotrzebowanie na nie trzeba dopiero wykreować, co potwierdza **PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV**: „Z technicznego punktu widzenia dajemy możliwość, czyli oferujemy urządzenia, które mają właśnie takiego typu możliwości, i mają jeszcze ich masę, ale ze względu na to, że Polski rynek nie jest w 100% gotowy na to, nie komunikujemy ich wszystkich. I działając z nadawcami treści, takimi właśnie jak Ipla, TVN,

czy TVP, właśnie tworzymy zapotrzebowanie ...wzrasta świadomość, wraz ze świadomością wzrasta popularność, wraz z popularnością sprzedaje się więcej telewizorów”.

PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV dodał ponadto; „czyli wracamy do tego, że istnieje pewna potrzeba i prosty komunikat, który mówi; jeżeli zaangażujesz się w ten proces, proces cyfryzacji, proces interaktywności, to nie będziesz po pierwsze sam, po drugie dostaniesz coś, na czym ci zależy, czego ci brakuje”.

Skutecznym narzędziem promocji ITV i kreowania zapotrzebowania są akcje marketingowe dostosowane do oczekiwań użytkowników. **NADAWCA TV2** podkreślił: „ale możemy i tu wymyślać. My jesteśmy specyficznym rynkiem, więc to wcale nie znaczy, że musimy ściągać technologie„opakowanie” możemy zrobić własne, ...czyli ludzie kupują, ludzie tego potrzebują. Trzeba im po prostu dać coś, coś im trzeba takiego dać, co będą chcieli kupić. Tylko nie może to być za bardzo „rewolucyjne”, bo uciekną. Chyba, że dla młodzieży....”

NADAWCA TV1 określił dokładnie grupy uczestników rynku, które powinny kreować zapotrzebowanie na ITV: „ kto te potrzeby najbardziej wypromuje wśród klientów? Oczywiście dostawcy, dystrybutorzy kontentu, więc to jest kierunek, w którym będzie zmierzał każdy z nas, każdy z operatorów, czy dostawców telewizji czy dostawców Internetu.” **ORGANIZATOR BRANŻOWY** dodał ponadto: „... o nowoczesnej komunikacji elektronicznej, czyli Internet, telewizja, telefon-kto wymusza to, że coraz więcej tych urządzeń jest? Tutaj fajnie o tym mówił Jobs, bo on wymuszał. Jobs był tym, który inicjował coś, co jemu się wydawało, że będzie dla jego klienta potrzebne. Ta potrzeba nie wyszła od człowieka...gdzieś tam może tkwiła, ale on potrafił i miał taką wizję, żeby oferować coś i przyzwyczajać użytkownika do tego”.

Potrzeba jest przyczyną a nie skutkiem decyzji o przyjęciu takiej innowacji jak telewizja interaktywna. Podkreślał to **STRATEG**: „(*Interaktywność*) na pewno jest trochę taką odpowiedzią, która jest też jakby sprzężeniem zwrotnym, czyli z jednej strony pojawiły się możliwości, a z drugiej strony pojawiły się potrzeby. Tylko pytanie, co było pierwsze – no nie wiadomo dokładnie czy technika pozwoliła na to, czy potrzeby wymusiły zmiany techniki. W tej chwili na pewno trochę potrzeby wymuszają zmiany techniczne”.

Kreowanie zapotrzebowania na usługi ITV musi odbywać się na bazie rzeczywistych potrzeb użytkowników, co podsumował **WYKŁADOWCA**: „Tylko widzisz, trzeba trafić w jakąś naturalną potrzebę. Nie kreować tą potrzebę na siłę, zmuszać, jakieś tam atrybuty dodawać,

tylko trzeba znaleźć coś, co rzeczywiście ludziom jest potrzebne. Znaleźć coś, od czego nie będzie odwrotu, bo jak raz tego spróbują to będą zawsze używać. A tego nie widać.”

Możliwość wyrażenia swojej opinii, zaspokojenie potrzeby aktywnego udziału i ingerencji w nadawaną treść, to czynniki motywujące użytkowników do korzystania z innowacyjnych rozwiązań, jakie dają nowe media, potwierdził to **STRATEG**; „*(Interaktywność)* jest wyrażana poprzez głosowanie, w tych nowoczesnych urządzeniach i widz może obserwować dynamikę jakby przewag albo straty opinii, którą on prezentuje, więc ta interaktywność jest odpowiedzią na potrzeby i oczekiwania widza”.

Kreowanie programu przez odbiorcę i dostosowanie się do jego zainteresowań jest bardzo istotnym elementem wiążącym widza z nadawcą, podkreślił to **MENADŻER**... tu też jest pewna rewolucja w tym zakresie – mianowicie przechodząc na rodzaje nadawców i tych informacji, coraz bardziej popularne w tej chwili, nawet w tej telewizji linearnej są programy tematyczne, i one dają możliwość oglądania bardzo wąskiej grupie, która wykazuje bardzo wąskie zainteresowanie. To jest bardzo fajna rzecz. A w ramach tego jeszcze w sieciach telewizji kablowej są tak zwane programy lokalne, które w ramach informacji wybierają coś, co jest ważne dla mieszkańców „małych ojczyzn” czy jakby to tam nazwać, regionalnych, tych lokalnych środowisk, bo tam otrzymują informację, która ich bezpośrednio dotyczy i kontakt z telewizją, czyli z nadawcą jest zupełnie na innych relacjach – to jest bardziej żywe, bardziej ciepłe, i takie dające możliwość jak gdyby „rozszerzenie” tej rodziny w ramach ludzi, którzy żyją podobnymi problemami. Bo taka interaktywność z telewizją taką powiedzmy ogólnopolską jest inna niż z telewizją lokalną...w tej chwili bardzo modne jest takie... korzystanie z informacji- co się wydarzyło!, bądź uczestnikiem i twórz nasz program !...i to jest ta przewaga tworzenia tej TV interaktywnej takiej, dla małych społeczności...”.

Możliwym, istotnym elementem przyspieszającym dyfuzję ITV jest jej wykorzystanie do świadczenia usług pożytecznych z punktu widzenia urzędów i administracji. Może to być aplikacja w obszarze e-zdrowia lub e-urzędu. Przykładowo **STRATEG** mówi; „... natomiast być może – i to, co jest interesujące, że jakaś usługa interaktywna jest usługą rzeczywiście, a nie jest zabawą, czyli że coś mogę załatwić, ...Jeśli to stanie się wartością i stanie się to potrzebą ludzi, taką potrzebą nie zabawową, tylko potrzebą życia, potrzebą niejako cywilizacyjną, no to wtedy może warto to propagować. Dzięki temu, że masz tam założony jakiś aparat Holtera i dzięki jakiejś transmisji, którą *via* kanał zwrotny po GSM puszczasz *via* telewizor, ktoś monitoruje twoje zdrowie-są takie pomysły – to tak, to to jest walor...Moim

zdaniem dla osób starszych, chorych jest taką drogą do kontaktu ze światem, że można sprawdzić, czy ta osoba żyje.” **WYKŁADOWCA** również wskazał przydatność i praktyczne zastosowanie nowej technologii, jako ważny czynnik jej dyfuzji: „ Nie pojawiło się nic takiego, co w naturalny sposób wymusiłoby zainteresowanie ludzi... Pytanie, co decyduje o tym? Może być wiele czynników, ale najważniejszą rzeczą, która o tym decyduje jest to czy to jest przydatne czy nie...jeżeli jest to nieprzydatne, to nie idzie. Jeśli naprawdę tego nie potrzebujesz, to przestajesz używać i zainteresujesz się jakimś nowym gadżetem. Natomiast to, co naprawdę jest potrzebne, (*to usługi*) typu bankowość internetowa (przecież nie pójdziesz do banku i nie będziesz stała w okienku przez dwie godziny w kolejce, jak możesz przez 5 minut to załatwić przez Internet). Tylko idioci w tej chwili by nie korzystali z tego. Podstawowym kryterium tego czy coś przeżywa czy nie- jest to, że oszczędza ci to czas, oszczędza pieniądze, łatwiej się pewne rzeczy robi, to jest główny powód. Wracając do tematu, nie widzę takiej rzeczy w telewizji interaktywnej, nie widzę takiej rzeczy, która by spowodowała, że muszę to robić”.

WNIOSEK: Wykreowanie i subiektywne odczuwanie potrzeby korzystania z usług ITV jest niezbędne do jej dyfuzji. Rozmówcy podkreślali, że większość Polaków nie odczuwa wewnętrznej potrzeby korzystania z telewizji interaktywnej. Potrzeba może być silnie związana z rzeczywistą użytecznością ITV np. w przypadku monitoringu zdrowia czy usług bankowych. Wykreowanie zapotrzebowania przez nadawców, dystrybutorów treści i producentów urządzeń jest kluczowym elementem popularyzacji ITV, co podkreślała większość rozmówców.

KOD:PRESTIŻ I STATUS SPOŁECZNY-WZGLĘDNA PRZEWAGA 2;

Naturalna skłonność człowieka do wyróżnienia się w grupie, do pokazywania elementów odróżniających go od reszty społeczeństwa może pozytywnie wpływać na chęć stosowania innowacji, co zauważył **NADAWCA TV2** : „, znaczy to, że jest potrzeba stworzenia „zamkniętej grupy” – ja przynależę do czegoś, ja mam coś. Jeżeli ktoś będzie w stanie „zapakować” ładnie, nowocześnie jakąś usługę, mechanizmy techniczne będą znane – będzie jakieś VOD, cokolwiek, jeżeli to „zapakuje” to się sprzeda.”

W dobie społeczeństwa informacyjnego postępuje alienacja jednostek, zamkniętych w swoim elektronicznym i bezosobowym świecie. Telewizja interaktywna może zaspokoić potrzebę indywidualizmu poprzez przekazywanie spersonifikowanych usług jej użytkownikom. Podkreślił to **PRODUCENT TREŚCI**: „ja bym powiedział tak, – jeśli wrócimy do teorii

globalnej wioski, to myślę sobie tak, że ta anonimowość, to, że zamykamy drzwi i nikt się nami nie interesuje, cokolwiek by to nie znaczyło, w rozumieniu polityki, a przeniesiemy to na grunt telewizji, mamy do czynienia z pewnymi procesami alienacyjnymi, no choćby to, że nasz instynkt stadny gdzieś jest precyzyjnie bardzo niszczone, sąsiad sąsiadowi wilkiem wręcz, i w tym sensie telewizja, medium, jest w stanie gdzieś ten walor wykorzystać, i personifikacja tak- ja mam podobną opinię na ten temat, że to może zafunkcjonować”.

STRATEG zwrócił w tym kontekście uwagę na dążenie odbiorcy do wpływu na przekaz i potrzeby wyrażania opinii, co jest elementem dążenia do indywidualizmu; „to się wiąże z kategorią takiego społecznego ożywienia czy zaangażowania – czy mogę swoim głosem wyrazić opinię?, Czy mogę wpłynąć na to, co będzie się działo w programie w taki czy inny sposób? Nie tylko może mój głos, ale suma głosów takich jak moje, na przykład, może na to wpłynąć. Więc to jest kwestia właśnie czy SMS’a, czy jakiegoś innego kanału zwrotnego, poprzez który wyrażamy opinię. Wreszcie w takiej formie, która już też istnieje, jest to możliwość wpływania dokładnie na treść programu, czyli otrzymania alternatywy od nadawcy, że ten program może pójść dalej w tym i tym kierunku, a twój głos czy twoja opinia ma na to wpływ.” **MENADŻER** także podkreślał istotną rolę aktywnego wpływu na program ze strony użytkownika ITV, takie narzędzie daje odbiorcy poczucie władzy: „jeżeli na przykład ta telewizja interaktywna będzie ewaluowała w stronę większej interaktywności, większego wpływu abonenta na to co chce oglądać, kiedy chce oglądać i również ewentualnie nawet sterowania tym programem, czyli wpływania na bieg wydarzeń w programie, to uważam, że to by było ciekawe i dawało by dodatkowe korzyści abonentowi, ponieważ wtedy czułby się naprawdę jako użytkownik rzeczywistej telewizji interaktywnej”.

DORADCA zwrócił uwagę, że: „człowiek jest zwierzęciem stadnym i jest chęć partycypacji, czego dowodzą wszystkie konkursy – to już jest w tej chwili interaktywne – konkursy, sms’y, w Internecie, głosowania itd. Jest chęć partycypacji, jest chęć wyrażenia swojego zdania, a na dodatek jest to też powiązane czasami dosyć sprytnie, że ta partycypacja jest połączona z podejściem loteryjnym - że mogę jeszcze dodatkowo nagrodę dostać za to”.

WNIOSEK; poziom osiąganego prestiżu i chęć podniesienia statusu społecznego oraz dążenie do indywidualizmu oddziałują pozytywnie na chęć stosowania usług telewizji interaktywnej.

KOD;WOLNOŚĆ WYBORU TREŚCI, CZASU I MIEJSCA JEJ ODBIORU ORAZ URZĄDZENIA KOŃCOWEGO-WZGLĘDNA PRZEWAGA 3;

Dowolny wybór treści multimedialnych, czasu i miejsca ich odbioru to jeden z najsilniejszych elementów względnej przewagi telewizji interaktywnej. Podsumował tę cechę **STRATEG**: „myślę, że jest tak, że współczesny widz oczekuje, że będzie mógł konsumować, oglądać program w miejscu, które dla niego jest wygodne a do tego i w czasie, który jest dla niego możliwy”. **PRODUCENT ODBIORNİKÓW TV** dodał: „przypuszczam, że na dłuższą metę na to zerwanie więzi z nadawaniem linearnym – jesteśmy na to skazani. To nie telewizja będzie decydowała o tym, co będziemy oglądali, tylko my będziemy decydować, co telewizja będzie nadawać dla nas, dla nas – konkretnych osób... jeżeli mamy już 5 mln użytkowników, którzy zamiast przychodzić o tej 19:00 do domu i oglądać wiadomości, 19:45 w najdroższy blok reklamowy-przychodzą wtedy kiedy mają na to ochotę i oglądają wtedy kiedy mają na to ochotę”.

Wolność wyboru treści ma jednak pewne ograniczenia i jest nadal sterowana w pewnym zakresie przez nadawcę. Podkreślił to **REGULATOR 2** stwierdzając: „tak czy inaczej to wszystko dryfuje w kierunku, że ten człowiek powinien być wolny w doborze treści, ale ta wolność jest ciągle jakoś tam „skażona”, niedoskonała, trudna, z tysięcznych powodów”. **REGULATOR 2** wyjaśnił dalej; „zwróć uwagę, że jednak ta swoboda wyboru „kontentu”, treści jest – często żartobliwie to nazywam – luzem w kagańcu, bo w dużej mierze ona jest zaprogramowana przez dostawcę. Jest to jednak operowanie w granicach, które on określa”.

Funkcjonalność nowych technologii cyfrowych powinna służyć zapewnieniu użytkownikowi stałego dostępu do pożądaných materiałów multimedialnych, przy czym z punktu widzenia odbiorcy technologia jest nieistotna-on oczekuje efektu końcowego i usługi o najwyższej jakości. Wskazał ten fakt **NADAWCA TV 1** : „i nie mówmy o technologii-dla klienta nie ma technologii. Klient chce oglądać telewizję, albo konkretny film i to powinniśmy sprzedawać, ...czyli sobie zaczyna oglądać na telewizorze, a kończy w pociągu na tablecie, telefonie itd. To jest na pewno kierunek najmodniejszy na Zachodzie, wszyscy na Zachodzie teraz o tym mówią”. **WYKŁADOWCA** zwrócił uwagę, że wolność wyboru treści może kłócić się z pasywnym podejściem części widzów i ich chęcią wygody: „ta niezależność od czasu, miejsca i platformy jest bardzo ważna i to jest jedną z głównych rzeczy wykorzystywanych w tej chwili przez odbiorców, jeden z głównych atutów. Chociaż też nie do końca, bo wszystkie badania wskazują, że jest ciągle grupa widzów, która wcale nie chce wybierać, która przychodzi do domu, siada przed telewizorem i oczekują, że dostaną na tacy „coś” ciekawego. I wcale sobie nie nagrywają, nie układają własnych programów, chociaż część tak, ale spora część nie”.

Użytkownicy już nauczyli się interaktywności w Internecie i oczekują jej od telewizji, co wyraził **DORADCA**: „konsument w tej chwili nauczył się nowego zachowania .W Internecie nauczył się, że treść może mieć w dowolnym momencie, z dowolnego miejsca, wtedy, kiedy mu jest wygodnie. To jest jeszcze wygodne dla niego i oczekuje tej wygody od telewizji, a to zaburzy model- wtedy telewizja będzie mogła działać tylko w takim *(znaczeniu)*...”

ORGANIZATOR BRANŻOWY również potwierdza kluczową rolę wolności wyboru treści: „myślę, że to jest największą zaletą i przyciąganiem nowych odbiorców telewizji – ta możliwość sterowania programem. Czyli – nie ktoś za mnie tylko ja sobie wybieram. I teraz to się na tyle rozwinęło w tej chwili, a szczególnie w ubiegłym roku, coś, co się nazywa Connected TV, albo Smart TV – różnie to nazywają, że no tu jest tak daleko posunięte do przodu – ta sprawa możliwości tworzenia własnego programu, że ja mogę sobie korzystając z bardzo różnych stacji, z różnych nadawców, mogę sobie wybierać tylko te rodzynki, które mnie interesują, a telewizja linearna, – czyli ta na żywo – praktycznie ma ona tylko funkcje informacyjne, czyli te programy, które nas interesują z punktu widzenia tego, co się dzieje”.

Duży wybór kanałów tematycznych może stanowić zagrożenie dla sprzedaży usług ITV „na żądanie” gdyż użytkownik ma duże szanse na znalezienie interesującej go treści przeglądając kanały tematyczne, co podsumował **WYKŁADOWCA**: Obawiam się, że jest taki strumień informacji, tak bogata oferta, że to, że możesz sobie wejść na VOD i coś sobie wybrać –po co masz wybierać i płacić, jak na jednym z 300 kanałów leci coś równie dobrego. Nie jest to coś, co zaskoczyło w sposób taki „od razu”. W niektórych wąskich zastosowaniach to jest powszechniejsze niż w innych, tzn. w grach, pornografii i w reklamie też to nie jest tak powszechnie, ale tam pojawiły się jakieś bardziej oryginalne i ciekawsze zastosowania interaktywne. Większość takich dużych akcji, gdzie spodziewano się, że będzie odzew, na przykład w Anglii wprowadzono nawet piloty ze specjalnym przyciskiem do interakcji – tam były specjalne guziki, które się naciskało, żeby coś przekazywać kanałem zwrotnym, to się rozeszło po kościach”.

WNIOSEK: wolność wyboru treści, miejsca jej odbioru i urządzenia to jeden z najmocniejszych pozytywnych aspektów względnej przewagi telewizji interaktywnej wskazywany przez rozmówców. W dobie społeczeństwa informacyjnego mobilność i szeroki dostęp do informacji są podstawowymi atutami nowych technologii, chociaż nadal istnieje duża grupa użytkowników ceniących wygodę odbioru gotowego zestawu programów i niechętnych aktywnemu wyszukiwaniu treści.

KOD: ITV POSTRZEGANA JEST, JAKO LEPSZA OD ROZWIĄZAŃ DOTYCHCZAS STOSOWANYCH-WZGLĘDNA PRZEWAGA 4;

Rozwiązanie, jakim jest telewizja interaktywna niesie za sobą liczne korzyści w sposobie odbioru i jakości przekazu, co pozwala postrzegać ją, jako lepsze rozwiązanie od dotychczas stosowanego, czyli od tradycyjnej telewizji linearnej. Potwierdził to **REGULATOR 1**; „moim zdaniem, to rewolucja tu w tej dziedzinie chyba nadchodzi właśnie. Tak jak mówiliśmy o tym, że telewizor powinien być również terminalem Internetu, tak również te wszystkie dziwne w nazwach terminale, jak iPad’y, iPod’y, jakieś inne laptopy... moim zdaniem, tu rzeczywiście wiele się zmienia w tej materii, również w zakresie owej interaktywności, w ogóle wszelakich usług telekomunikacyjnych, nie tylko samej telewizji. To jest rzecz, którą warto obserwować”.

INTEGRATOR TECHNOLOGII także wymieniał interaktywny sposób konsumpcji treści jako narzędzie aktywnego udziału widza : „ale wydaje mi się, że zdecydowanie usługi interaktywne z kanałem zwrotnym mają dużą korzyść dla użytkowników, zwłaszcza dla tych, którzy na przykład lubią uczestnictwo w różnego rodzaju „gamblingu” (*ang.zakłady,gry losowe*) i mogą głosować w czasie rzeczywistym w konkursach typu Mam Talent...to jest bardzo szybko rosnący segment”.

REGULATOR 1 wskazał dwa kierunki zmian w sposobie konsumpcji mediów elektronicznych, którymi jest połączenie telewizora z Internetem i odbiór treści na smartfonach; ...to jednak warto wskazać na te główne kierunki właśnie tych zmian, które już są sygnalizowane. Do nich, moim zdaniem, należą tutaj dwa problemy, które wzmiankowaliśmy – telewizor, jako terminal sieci Internetu, duży ten wielki, domowy, stacjonarny, a z drugiej strony Smartfon, który jest i telewizorem i komputerem i telefonem w jednym mniejszym. To wszystko powoli jakoś tak „pęcznieje”. **ORGANIZATOR BRANŻOWY** potwierdził te tendencje podkreślając rolę konwergencji telewizora z komputerem: „utkwilo mi w pamięci takie wystąpienie szefa marketingu ogólnoswiatowego – to jest firma ogólnoswiatowa, który powiedział, że nie ważne jest, co jest w środku, tylko ważne jest w sensie tego, co jest przekazywane, i że przyjdzie taki moment, w którym jakieś urządzenie będzie takim centralnym miejscem w domu, najprawdopodobniej to będzie telewizor i tak się stało, bo były dwie koncepcje – jedna -żeby takim centrum w ogóle informacji i rozrywki był komputer, i przez jakiś czas – chyba do ubiegłego roku, tak się to

rozwijało-albo telewizor, który będzie spełniał częściowo funkcję łączności za pośrednictwem Internetu, czyli w ogóle informatyki. I tak się w tej chwili dzieje”. **WYKŁADOWCA** również wskazywał na konwergencję urządzeń, jako podstawę przewagi telewizji interaktywnej: „...wszystkie predykcje mówią o tym, że nastąpi konwergencja telewizora i komputera, że w zasadzie monitory to już jest to samo. Monitor telewizyjny czy komputerowy to jest w gruncie rzeczy ten sam obiekt. Po co mi dwa ekrany, jak można mieć domowe centrum rozrywki...kontent jest oczywiście ważny, tylko tendencja jest taka, że ten kontent będzie na urządzeniu, które będzie skrzyżowaniem telewizora i komputera”. **MENADŻER** dołączył do grona zwolenników konwergencji mówiąc; „teraz, tak jak wspomnieliśmy, ta telewizja interaktywna składa się z wielu mediów i również urządzeń, – czyli jest telewizor, jest komputer, jest telefon- żeby była ta interaktywność, a z czasem to wszystko będzie migrować i będzie zintegrowane w jedno urządzenie”. **NADAWCA TV2** podsumował: „jeden z moich znajomych wiele lat temu nazywał, niezależnie od tego, w którą stronę pójdzie konwergencja będzie „teleputer” albo „kompowizor”.

PRODUCENT TREŚCI wskazał, że zmiany w sposobie konsumpcji treści są silnie powiązane z wzrastającą rolą Internetu: „...kto ma pilota, ten ma władzę...myślę, że sposób uzyskiwania i dostępu do telewizji zmienia się. Zmienia się tym bardziej, że zmieniają się media dookoła nas, czyli powiększa się paleta możliwości czysto techniczno-technologicznych. Ja lansuję teorię wypływającą z mojego głębokiego przekonania, że ostatecznie i tak telewizja wyląduje w Internecie. „

Wyższa jakość usług, lepsza jakość odbioru i funkcji, w tym możliwość bycia interaktywnym, to zdaniem rozmówców pożądana przez użytkowników cecha ITV. Daje ona widzowi szansę na bycie aktywnym uczestnikiem rynku mediów elektronicznych. Wyraził to **PRODUCENT TREŚCI**: „Spróbujmy rozłożyć to na czynniki pierwsze. Interakcja, czyli kanał zwrotny, bo to tak naprawdę o to chodzi w tej sprawie. Czyli możliwość uczestniczenia w tejże telewizji, już nawet nie „live”(na żywo), tylko już nagrywanej i przekazywanej widzowi, ale w taki sposób, że widz siedząc w domu ma szansę wywołać skutek. Ten skutek może być banalny- to jest udział w konkursie, wyrażenie opinii..., czyli z punktu widzenia widza pojawia się nowa wartość, ale wartość ja bym ją określił, jako wartość uczestnicząca, albo wartość uczestnictwa. Przestaje być biernym konsumentem tego, co mu się przygotowuje, staje się niejako aktywnym odbiorcą, bo tak by to należało określić”. **STRATEG** zwrócił uwagę na rolę jakości usług udostępnianych w ramach ITV; „ to jest tak, że jakość nie jest bez

znaczenia. To nie jest tak, że ludzie będą oglądać wszystko, ale w fatalnej jakości. Nie-oni oczekują dobrej jakości. Powiedzmy, że do różnych celów ta jakość może być różna”.

WNIOSEK: ITV postrzegana jest, jako lepsza od rozwiązań dotychczas stosowanych, udostępniająca większą gamę usług i aplikacji, dająca satysfakcję z użytkowania lepszej technologii o wyższej jakości. Ważna jest rola konwergencji technologii w poszerzaniu funkcjonalności ITV.

KOD:REGULACJE RZĄDOWE I MIĘDZYNARODOWE ORAZ URZĘDOWY PROCES CYFRYZACJI TELEWIZJI PRZYSPIESZĄ DYFUZJĘ USŁUG ITV-WZGLĘDNA PRZEWAGA 5;

Sprawnie przeprowadzone procesy regulacyjne oraz wyznaczenie urzędowych terminów cyfryzacji telewizji przyczyniło się do szybszego wdrożenia usług ITV w Europie. Podobnego efektu odgórnie sterowanej dyfuzji oczekuje się w Polsce. Niestety opóźnienia procesu cyfryzacji w naszym kraju mają negatywny wpływ na tempo rozprzestrzeniania się innowacji. **REGULATOR 2** stwierdza stanowczo; „telewizja cyfrowa jest opóźniona w stosunku do terminów przewidzianych przez Komisję Europejską, ale także i przez europejskie terminy. My (w Polsce) zaplanowaliśmy ten „switch over”(ang.przełączenie) na połowę przyszłego (2012) roku dopiero. Jest to przykład takiej niewydolności państwa w tej dziedzinie, bo tutaj nie trzeba było niczego, tylko zlokalizować proces w sensie administracyjnym. Tylko tyle. I okazało się, że jesteśmy tutaj niewydolni. Boję się także, że nasza infrastruktura telekomunikacyjna jest infrastrukturą bardzo zapóźnioną. W przeciwieństwie do wielu krajów europejskich, które już zaczęły przed laty budowanie sieci nowych generacji- New Generation Networks, Polska nie ma takiego zintegrowanego planu budowy sieci optycznych o ogromnych przepływnościach, które będą konieczne, dlatego że system transmisji danych nam się po prostu zapcha za rok, za dwa, za trzy. Działania regulatora rynku telekomunikacyjnego, na ogół akceptowane medialnie, są przerażające i cofające nas w rozwoju” **.PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV** dodał w imieniu rynku urządzeń końcowych aspekt trudności w popularyzacji ITV ze względu na brak dostępności infrastruktury : „w Polsce zrozumienie tych funkcjonalności(ITV) jest ciągle na bardzo niewielkim poziomie. My bardzo walczymy o to, żeby promować te możliwości, aczkolwiek telewizja cyfrowa naziemna nie ma pokrycia jeszcze w całym kraju i trudno zaadresować efektywnie komunikację do wszystkich”.

REGULATOR 2 dodatkowo wskazał na ograniczenia swobodnego obrotu treścią wynikające z niedoskonałego prawa autorskiego: „to jest rodzaj pułapki, która polega na tym, że te urządzenia nie dają pełnego, wbrew pozorom, dostępu do wszystkich treści. Wcześniej sformułowane pytanie, czy aby cała telewizja nie pójdzie do Internetu, wymaga pewnego sprostowania. Otóż nie da się wielu programów oglądać on-line, dlatego że przeczą temu, przeszkadzają temu prawa autorskie i pokrewne – otóż licencje, również są to prawa autorskie pokrewne, ale również licencje, które zwykle przy wykupywaniu prawa do emisji danego programu w umowie określają, na jakim terenie będzie on rozpowszechniany, i w jakim terminie, czy ile razy to będzie- także to wszystko nie jest takie proste”.

INTEGRATOR TECHNOLOGII poruszył również problem zabezpieczenia dzieła przed piractwem, co jest silnie związane z regulacją praw autorskich. Utrudnienia w tym zakresie zniechęcają do szerszego korzystania z treści w interaktywny sposób: „ja myślę, że tutaj jest pewien rynek, tylko jest też problem technologiczny. Kontent, żeby był ciężki do ukradzenia musi być bardzo mocno zabezpieczony. Jak jest bardzo mocno zabezpieczony, to wtedy jest trudny w użytkowaniu, bo trzeba podawać jakieś tam hasła, PIN, gdzieś się zarejestrować, do jakiegoś DRM’u, itd., Czyli jak kraj ma zszarganą opinię przez piractwo, to wtedy stosuje się w tym kraju większe zabezpieczenia techniczne, a to oczywiście sprawia, że technologia dociera z opóźnieniem, bo po prostu trzeba zrobić.”

Niedoskonała infrastruktura sieciowa i opóźniony proces jej modernizacji ma bezpośredni wpływ na jakość transmisji, co podkreślił **PRODUCENT TREŚCI**; „to jest tak naprawdę konstatacja jednego problemu, że w procesie komunikowania się z widzami, nie może być przerw nieprzewidywalnych, dlatego że tracimy wręcz wiarygodność, to jest bardzo istotna sprawa...czyli proces uczestnictwa i tej obserwacji uczestniczącej. Tutaj zachodzą procesy – wzajemnej interakcji, jeśli ktoś wie, że może a ktoś mu to zakłóca, to traci zaufanie, rezygnuje, przestaje go to interesować...jeśli mówimy o interakcji, to powinniśmy powiedzieć o interakcji, która w rozumieniu działania, jako procesu powinna być bezbłędna, nie generować błędów...oglądamy film-w połowie filmu film się zacina. I co? Cała ideologia, cała idea idzie po prostu w kanał ”.

WNIOSEK: Regulacje rządowe i międzynarodowe oraz urzędowy proces cyfryzacji telewizji przyspieszą dyfuzję usług ITV. Budowa i ogólna dostępność szerokopasmowego Internetu jest, zdaniem rozmówców warunkiem koniecznym dla swobodnego korzystania z usług interaktywnej telewizji. Przeszkodą w dyfuzji ITV są opóźnienia

procesu przejścia na cyfrową telewizję w Polsce i niska przepustowość sieci oraz trudności w dostępie do szerokopasmowego Internetu i słaba, jakość odbioru Internetu mobilnego. Opóźnienia w transmisji obrazu spowodowane ograniczoną przepływnością sieci mogą zniechęcać odbiorców. Utrudnienia w swobodnym korzystaniu z treści są także wynikiem niedoskonałości prawa autorskiego i praw pokrewnych.

KOD;NASTAWIENIE KONSUMENTÓW NA RELAKS W TRAKCIE KONSUMPCJI MASOWYCH TREŚCI. TELEWIZJA INTERAKTYWNA, JAKO CZYSTA ROZRYWKA-WZGLĘDNA PRZEWAGA 6:

NADAWCA TV2 przytoczył badania europejskie na dowód przewagi konsumpcyjnego nastawienia odbiorcy; „jeżeli mówimy – głównie o treści video, to mam ciekawe badanie Ericssona na parę tysięcy ludzi i tam też było pokazane, że w całej Europie w zasadzie jest „treści, treści, treści”, a potem dopiero jakaś tam interaktywność. Być może treści VOD, ale też niewiele. Co ciekawe, przynajmniej w naszej części świata, jakoś tak nie jest to (*ITV*) dużym hitem”.

Typowe wykorzystanie telewizora jako domowego centrum rozrywki nadal dominuje wśród odbiorców treści. Czas spędzony dla rozrywki przed telewizorem nadal utrzymuje się na stałym poziomie od kilku lat, co potwierdza **DORADCA**: „...telewizor jest i telewizor będzie jednym z głównych, centralnych urządzeń multimedialnych. Już jest. Masz telewizor wyposażony w Internet, telewizor, do którego możesz podłączyć komputer, wyświetlać zdjęcia, wszystko możesz robić. I w ogóle przez telewizor możesz korzystać z multimediiów w taki sposób, że to jest jakby coś, co stanowi twoją rozrywkę”.

WNIOSEK: Nastawienie konsumentów na wygodę, relaks , konsumpcję masowych treści, jako czysta rozrywka to dominujący motyw oglądania telewizji. Brak zainteresowania interaktywnością usług-abonenci preferują zwykłą rozrywkę, nie mają ochoty na rozbudowane funkcje i interaktywne działania-chcą zwykłego relaksu i atrakcyjnych dla nich treści-najlepiej filmy i seriale. Ta postawa odbiorców oznacza, że nie chcą oni w pełni korzystać z przewagi ITV, jako innowacji, którą jest szeroki wybór materiałów multimedialnych. Dominuje konsumpcja i wygoda.

KOD; KORZYSTNA CENA USŁUG ITV PRZYSPIESZA JEJ DYFUZJĘ- WZGLĘDNA PRZEWAGA 7;

NADAWCA TV 1 zwrócił uwagę na zbyt wysokie koszty urządzeń końcowych do odbioru treści multimedialnych a także infrastruktury sieciowej: „tani Internet mobilny, który na dzień dzisiejszy jest drogi, bo jest uwarunkowany technologią – to jest Internet radiowy, więc nie pomieści zbyt dużego transferu danych w powietrzu, to są duże inwestycje, więc operatorzy kają sobie za to sporo płacić. Dla mnie to jest na dzień dzisiejszy blokujące, plus cena sprzętu – smartfon czy tablet dla polskiego klienta to ciągle jest duży wydatek, bo 1000 zł - nie każdy może sobie pozwolić na 1000 zł wydatku”.

NADAWCA TV 1 wskazywał, że nadawcy treści w Internecie często nie pobierają żadnych opłat, co przyzwyczajają widza do bezpłatnej usługi. Ostatecznie zmniejsza się chęć dodatkowej zapłaty za materiał multimedialny: „...z drugiej strony to jest trochę wina takich firm jak IPLA czy TVN Player, gdzie gro tego kontentu jest udostępnione za darmo. Oczywiście poza reklamą, bo niby zarabia się reklamami, no, ale wydaje mi się, że powinniśmy znaleźć inny sposób monetyzacji, czyli zarabiania na tym kontencie...natomiast tak czy siak wydaje mi się, że powinien powstać taki model biznesowy z jednej strony zarabiający na reklamach, z drugiej strony jest jakaś część kontentu PREMIUM (*najnowsze, hity filmowe*), bo jest wchodzący po kinie od razu, czyli czas wejścia danego kontentu, jego jakość, ekskluzywność, powinni dostawcy czy dystrybutorzy tego kontentu pobierać dodatkowe pieniądze. Jeśli cała konsumpcja telewizji zejdzie do Internetu, to pamiętajmy, że takie firmy jak my, platformy cyfrowe, kablowe, czy jakiegokolwiek inne przestaną na tym zarabiać, to wszystko będzie bezpłatne w Internecie”.

REGULATOR 2 zwrócił uwagę na to „że gospodarstwa domowe podsumowują całość wydatków na rozrywkę, a nie patrzą na ceny poszczególnych usług: „jeżeli poprzestaniemy na treściach audiowizualnych, medialnych, to tutaj także zapotrzebowanie jest niewielkie na usługi interaktywne. To wynika z faktu pewnego względnego ubóstwa naszego społeczeństwa, bo są to często usługi niestety płatne. Proszę zwrócić uwagę, że VOD - które miały być szansą na interaktywność, jest w powijakach nie dlatego, że jest technicznie niemożliwe, najczęściej już jest możliwe, ono jest już możliwe we wszystkich ofertach telewizji płatnej. Wszyscy nadawcy czy dostawcy proponują tę usługę, natomiast wykorzystanie jest marginalne – powód jest prostszy, jak sądzimy – trzeba za to zapłacić, a ludzie i tak płacą(*abonament*). Specyfika naszego rynku polega na tym, że większość

odbiorców korzysta z płatnych ofert telewizji i jeszcze raz płacić nie chce. Ludzie zaczynają sumować abonament, który utożsamiany jest z mediami publicznymi, opłata dla operatora – czy kablowego, satelitarnego, to nie ma znaczenia, i jeszcze dodatkowa opłata za jakąś tam usługę”.

INTEGRATOR TECHNOLOGII także potwierdza „że konsumenci przeprowadzają analizę finansową całości wydatków na usługi multimedialne: „ja myślę, że to jest już przegrana walka, w dużej mierze dla telewizji...zgarnął to Internet...producenci telewizorów i Set-Top-Box’ów. Set-Top-Box, który obsługuje Internet można kupić za 200 złotych. Każdy trzeźwo myślący użytkownik przeliczy sobie, że zamiast płacić abonament za usługi interaktywne 20 złotych miesięcznie, czyli w ciągu 10 miesięcy nabić rachunek 200 złotych, może mieć urządzenie w domu, które mu to da, które będzie podłączone do Internetu i da mu dostęp do filmów i do informacji”.

NADAWCA TV 2 podkreślił fakt, że trzeba nauczyć ludzi, aby płacili za usługę telewizyjną tak jak za inne usługi: „poza tym też jest kwestia płatności – kwestia ile by to miało kosztować i trzeba nauczyć ludzi, że telewizja jest płatna. Ludzie nie są nauczeni, że się płaci za konkretne wydarzenia”.

WNIOSEK; korzystna cena usług ITV przyspiesza jej dyfuzję. Niższa cena usług ITV wpływałaby zdaniem rozmówców na szersze jej wykorzystanie przez użytkowników. Abonent sam ocenia ile może zapłacić za oferowane mu rozwiązanie porównując z korzyściami jakie odniesie, jakością usług i funkcjonalnością, jaką uzyska. Niestety, zdaniem rozmówców, koszt korzystania z ITV jest w Polsce zbyt wysoki, co hamuje dyfuzję.

4.2.3. Wielozadaniowość jako element względnej przewagi.

Model wielozadaniowości i rozbudowy usług Grosso

W latach 1992-93 AT&T przeprowadziło 10-cio miesięczny test w 50-ciu gospodarstwach domowych w Chicago, którego celem było zbadanie postaw konsumentów w stosunku do ITV a także określenie wymogów i oczekiwań, co do technologii w tym obszarze [Grosso,1995]. Usługa nazwana RCTV (Remote Control Television) oferowała wybór serwisów informacyjnych, pogodowych, sportowych, telezakupy, gry, muzykę i usługi komunikacji interpersonalnej. Badania wykazały, że najchętniej wykorzystywanymi funkcjami były gry, Tele-zakupy i sport. Szef projektu- Vincent Grosso [1995]- wyodrębnił

cztery atrybuty treści, które jego zdaniem, dodawane kolejno, miały przyczyniać się do podniesienia jej atrakcyjności. Obserwował tendencję do łączenia różnych rodzajów usług interaktywnych celem zachęcenia odbiorcy do korzystania z nich. Każdy rodzaj treści posiada wtedy więcej niż jeden z następujących atrybutów:

- informacje
- gry (gaming)
- transakcje
- komunikacja

Przykładowo użytkownik serwisu sportowego(informacje football) gra jednocześnie w grę piłkarską „on line”(gry) i może dokonać pieniężnego zakładu sportowego(transakcje) i przedyskutować wynik ze znajomymi za pomocą rozmowy z pośrednictwem odbiornika TV(komunikacja).

Grosso zauważył także, że osobowości telewizyjne i prezenterzy nadal pełnią dla odbiorcy bardzo ważną funkcję, podobnie jak utarty model odbioru telewizji i gromadzenie się rodziny wokół odbiornika w określonych porach w oczekiwaniu na rozrywkę. Sama funkcja interaktywności nie powodowała żadnych poważnych zmian w zakresie tych zwyczajów.

KOD;WIELOZADANIOWOŚĆ (ANG. MULTITASKING): WIELOZADANIOWOŚĆ W OBSZARZE ITV STANOWI ELEMENT WZGLĘDNEJ PRZEWAGI, GDYŻ OFERUJE NOWĄ, LEPSZĄ FUNKCJONALNOŚĆ-WZGLĘDNA PRZEWAGA 8.

Badania atrybutów treści zwiększających zainteresowanie odbiorcy, wykazały, że przy włączonym telewizorze ludzie wykonują wiele różnych czynności – rozmowy telefoniczne, przeglądanie Internetu, czytanie etc. [Grosso,1995] Obserwuje się tendencję do łączenia różnych rodzajów usług interaktywnych celem podniesienia ich atrakcyjności dla odbiorcy. Każdy rodzaj treści (kontentu) posiada wtedy więcej niż jeden z następujących atrybutów: informacje, gry (gaming), transakcje, komunikacja. Przykładowo użytkownik serwisu sportowego(informacje football) gra jednocześnie w grę piłkarską „on line”(gaming) i może dokonać pieniężnego zakładu sportowego(transakcje) i przedyskutować wynik ze znajomymi na Facebook-u za pomocą odbiornika TV(komunikacja).

Do powiązania tej tezy z badaniem wykorzystano w wywiadach eksperckich **pytanie 5 ;czy polski odbiorca będzie zainteresowany uatrakcyjnieniem treści w kierunku wielu funkcji naraz (wielozadaniowość, ang. multitasking)?**

Wielozadaniowy sposób konsumpcji treści multimedialnych jest silnie związany z wiekiem. Wynika to z faktu, że młodsze pokolenia przyzwyczajone są zarówno do wykorzystania wielu urządzeń elektronicznych naraz jak i do wykonywania kilku funkcji na jednym urządzeniu w tym samym czasie. Tą zależność wskazał **ORGANIZATOR BRANŻOWY**: „...do takiego multitaskingu przygotowana jest młodzież, która robi równolegle niesamowitą ilość rzeczy, starsze pokolenie nie – działa po kolei, a młodzież działa równolegle, bo takie możliwości ma”. **REGULATOR 2** kontynuował ten wątek: „...to może zadziałać, ale w przypadku ludzi młodych, którzy mają zupełnie inną wrażliwość. Jest to wrażliwość „obrazkowa”, nastawiona na postrzeganie, krótkie reakcje, niezdolna do myślenia analitycznego, dokonania syntezy, analizy...być może w przypadku tych ludzi to zadziała. W przypadku starszego pokolenia chyba jest to bariera nie do pokonania”.

REGULATOR 2 wskazał ponadto na tendencję do przeładowania ekranu urządzenia różnymi informacjami, co ostatecznie zaburza ich selekcję i odbiór: „tym bardziej, że mamy czas „zaśmiecania” ekranu, i to mówię i o monitorze i o ekranie telewizora. Jest to chęć wciśnięcia wszystkiego w jedno. Stąd też nie ma już „smakowania”, jest postrzeganie. To jest naprawdę zmiana taka bardzo mentalna, jakościowa, bardzo duża. Mamy „pasek”, mamy „okienko”, a w tym przypadku mamy jeszcze propozycję zaangażowania takiego interaktywnego w różne gry, zabawy, informacje, transakcje i tak dalej. Nie sądzę, aby człowiek był zdolny do robienia wszystkiego jednocześnie, bo jest to założenie, że każdy jest Napoleonem, a nie ma niestety wielu Napoleonów – historia tego nie potwierdza niestety. Ja osobiście jestem przeciwnikiem owego zaśmiecania, bo dochodzimy do takiej granicy, w której dostawca treści musi się zastanowić, w którym momencie zniechęci odbiorcę. Bo ekran zaczyna być już śmietnikiem”.

Tendencja do posiadania i użytkowania wielu ekranów zarówno w gospodarstwie domowym, jak i przez pojedynczego użytkownika wzmacnia skłonność do wielozadaniowości. **STRATEG** podsumował ten fakt: „to jest tak zwany drugi ekran, trzeci ekran. Wielu ludzi to robi w Polsce, czyli ma komputer, telewizor, coś jeszcze i robi te rzeczy. Taka konsumpcja istnieje, to znaczy coś jest medium towarzyszącym, często jest jeszcze radio w tle, albo iPhone, czy nośnik dźwięku, czyli robi parę rzeczy ...można sobie zrobić różne okienka (*na jednym ekranie*) i często w tle najprostsza sprawa jest taka, że coś oglądać w Internecie, a z drugiej strony masz okienko czatu gmail’owego czy facebook’owego i czatujesz z kimś. To jest normalne...to już nie jest tendencja tylko fakt...nawet nietypowy targetowo osobnik jak ja często robi dwie rzeczy na raz, trzy. Czasem na jednym ekranie, czasem to jest w układzie

dwóch ekranów i tak dalej. No tak bywa. Robię to maniakalnie jak niektórzy, a to powoduje, że ten kontent jest oglądany z pewną mniejszą uwagą czasami. Konsumpcja powoduje, że przywiązujesz mniejszą uwagę do każdego z elementów, bo nie możesz się tak samo skupić na kilku rzeczach na raz, to jest jednak nie możliwe...to zjawisko istnieje i jest obecne w Polsce”.

Podstawową przyczyną wielozadaniowego korzystania z multimediiów jest przydatność oferowanych funkcji ,w tym dla celów rozrywki. Taki sposób korzystania z nowych technologii obciąża umysłowo użytkownika, dlatego zanim się on na to zdecyduje analizuje przydatność oferowanych aplikacji. **STRATEG** podkreślił: „no i wreszcie jest kwestia takich korzyści, które widz może mieć. To znaczy może na przykład coś się zdarzyć, to znaczy za pośrednictwem telewizora może coś kupić, jakieś tam telezakupy, ale może też na przykład spowodować, że zostanie zagrana jakaś piosenka,...czyli ktoś chce tego dodanego, a ktoś nie chce. Ja na przykład nie gram, bo mnie to nie interesuje, ale mnóstwo ludzi gra i ich to interesuje, pasjonuje i jest to dla nich wartość dodana”.

ORGANIZATOR BRANŻOWY dodał wątek wielofunkcyjnego wykorzystania jednego ekranu: ...jesteśmy takim wielofunkcyjnym organizmem. I to samo się dzieje przy telewizorze. Takie wynalazki jak PIP – pół ekranu jest jeden program, pół ekranu jest drugi program. Czyli na przykład – śledzimy informacje, a tu oglądamy sobie film. Jak mnie coś zainteresuje, no to informacje puszczam wtedy na cały ekran, a zatrzymuję film. I to jest ta interaktywność, która pozwala właśnie tutaj jakoś z tego wszystkiego korzystać. Czyli moim zdaniem jest to przyszłość tego – interaktywność, miniaturyzacja, ale bez przesady”.

Część ekspertów podkreślała negatywny wpływ wielozadaniowości na jakość odbioru treści i jej absorpcję. **WYKŁADOWCA** stwierdził: „pytanie, dlaczego na jednym ekranie? To ci zakłóca odbiór i zmusza cię do oglądania tego cały czas. Jak masz na osobnym ekranie to robisz to, kiedy chcesz”. **PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV** poszedł w krytyce krok dalej: „...rozdzielmy wolność od terroru. Wolność jest wtedy, kiedy mogę wybrać w pełni świadomie trzy-, cztery-, pięć funkcji i świadomie z nich korzystać. Terror jest wtedy, kiedy jestem zmuszony do interakcji z 16-ma, 17-ma funkcjami, z których nie jestem w stanie w żaden sposób skorzystać”. **MENADŻER** wskazał na konkretne aplikacje w omawianym sposobie użytkowania: „, T-commerce czy właśnie Facebook’a, na pewno to będzie ciekawe, ale chciałem zaznaczyć, że niektórych ludzi może to irytować, za dużo może być informacji

na ekranie, a dla tych, którzy właśnie są obcy z tymi portalami społecznościowymi, nie mogą bez tego żyć i ciągle chcą być w kontakcie, to może być ciekawe rozwiązanie”.

Aplikacje wielozadaniowe kosztują. Jest to obciążenie zarówno po stronie nadawcy jak i odbiorcy. Dlatego podstawową strategią sprzedaży takich rozwiązań jest łączenie ich w pakiety usług. W ten sposób także te bardziej kosztowne lub mniej popularne usługi są wykorzystywane. Podsumował to **NADAWCA TV 2**: „każda aplikacja umożliwiająca korzystanie ze sklepu, czy z czegokolwiek kosztuje. W związku z tym nawkładanie tych gadżetów może nie zamknąć się biznesowo...na pewno oferty skojarzone są lepsze...są pewne usługi, które uważane za obowiązkowe, inne, które uważane są za dodatkowe, czyli pewna grupa usług, które znacząco uatrakcyjniają, chociaż dla samych nich nikt tego nie kupi”. **NADAWCA TV 2** podszedł jednak sceptycznie do tak złożonego sposobu korzystania z funkcji ITV: „ja u siebie tego nie widzę (*korzystania z wielozadaniowości*), wśród ludzi wokół mnie tego też nie widzę. Jestem w stanie sobie wyobrazić ludzi, którzy dopiero wchodzi w te gadżety, którzy będą w stanie pracować w ten sposób, że będą mieli tysiące okienek pootwieranych i będą na tym pracować, natomiast dalej komputer służy do pracy albo jakiejś innej rozrywki, a telewizja to jest telewizja...całkowicie na razie nie da się jeszcze tego wymieszać”.

DORADCA zwrócił uwagę na aspekt płci, która ma wpływ na podejście do wielozadaniowości: „jest taki aspekt płci, my nie mówimy za bardzo o tym, ale to mężczyzna ma dużo większy problem z multitaskingiem (*wielozadaniowością*) niż kobieta...kobieta dużo lepsze ma predyspozycje do jakiegoś tam robienia kilku rzeczy naraz, mężczyźni bardziej jednotorowo działają – czyli to, że musisz się tutaj przełączyć, kobieta jest bardziej(*podatna*). Czyli powstanie taka jakby sytuacja – konsumpcja i zaangażowanie w taką interaktywność będzie większe po stronie kobiet.

Zakłócenia w jakości i poziomie przyswajania informacji przy wielozadaniowym sposobie są ogromne. Podsumował to **PRODUCENT TREŚCI**: „ja zaczynam się zastanawiać z czysto ludzkiego i humanistycznego punktu widzenia, na Boga -a gdzie moja podzielność uwagi!? ...ale wszyscy wiemy o jednej rzeczy z całą pewnością...że oglądając telewizję robimy mnóstwo rzeczy dookoła i skupienie uwagi- w myśl teorii różnych, które się pojawiają- to jest rząd 5 minut maksimum, a później o kolejną uwagę trzeba potwornie mocno i silnie walczyć...czynniki rozpraszające, które tak naprawdę funkcjonują przy konsumowaniu

nazwijmy to w ten sposób kontentu, mają tak istotne znaczenie w tym, jakiego rodzaju ma być to kontent, żeby przyciągnął naszą uwagę”.

PRODUCENT TREŚCI kontynuował tę myśl: „no, jeśli ktoś jest nie wiem- graczem na giełdzie-to będzie oglądał transmisje z zamieszek tu czy tam, ale jednocześnie będzie pilnie obserwował czy spółka X upadła czy nie. I w tym sensie coś, co się nazywa „useful” (*przydatność*) tego kontentu mnie przekonuje. Natomiast, jeśli ja patrzę, obserwuję moich młodych kolegów, którzy otwierają wiele okien na jednym ekranie monitora komputerowego, jednocześnie na przykład pracują, jako graficy w stacji newsowej i widzę, że od czasu do czasu z ich okolicy wydobywa się śmiech albo coś, patrzę i obserwuję rodzaj pewnej papki intelektualnej, takiego stymulatora, ja pytam, no dobrze, ale co obejrzałeś?-a on mówi już nie pamięta. Czyli poszło, wyszło, nie ma...jakość przekazu, w moim przekonaniu, jest zdefiniowana przez poziom szumów jaki temu towarzyszy”.

WNIOSEK: Wielozadaniowość (ang. multitasking) w obszarze ITV stanowi element Względnej Przewagi, gdyż oferuje nową, lepszą funkcjonalność i szersze, wielofunkcyjne wykorzystanie telewizji poprzez możliwość korzystania z kilku funkcji naraz w tym samym momencie. Równoczesna konsumpcja różnych treści multimedialnych jest już rzeczywistym i coraz bardziej popularnym sposobem konsumpcji mediów ale niesie za sobą niebezpieczeństwo płytkiego i pobieżnego odbioru. Organizm ludzki może mieć trudności z takim wielofunkcyjnym odbiorem. Eksperci podkreślali jednak, że młodszy ludzie są przyzwyczajeni do wielozadaniowości, ale dla starszych może to być problemem. Z wielozadaniowością, zdaniem jednego z ekspertów, lepiej radzą sobie kobiety niż mężczyźni. Przeładowanie wieloma informacjami i funkcjami na ekranie TV może utrudniać ich odbiór i hamować proces dyfuzji ITV.

4.2.4. Zgodność innowacji telewizji interaktywnej (Z);

Zgodność innowacji i jej kompatybilność z istniejącymi zwyczajami, wartościami oraz doświadczeniem sprzyja jej upowszechnianiu, zgodność z istniejącymi normami społecznymi, sposobami myślenia i dotychczasowym doświadczeniem oraz potrzebami potencjalnych adaptatorów. Jest to stopień w jakim użytkownik zaadoptuje innowacje do swojego dotychczasowego życia [Rogers, s.240]. Innowacja niekompatybilna z dotychczasowym działaniem jest niezrozumiała, a w rezultacie zostaje odrzucona. Im bardziej nowe rozwiązanie jest zgodne, kompatybilne ze starym sposobem działania, który ma zastąpić, tym

szybsza adopcja. Oznacza to również mniejsze zmiany w zachowaniu i sposobach działania użytkownika [Rogers, 2003, s.245].

Stosowanie nowego rozwiązania rozpocznie się szybciej, jeśli jest poprzedzone silną i odczuwalną przez użytkownika potrzebą takiego działania. Musi to być potrzeba faktyczna, uświadomiona przez jednostkę osobiście lub poprzez argumentację innych jednostek, w tym agentów zmian. Istotną rolę odgrywają też stereotypy, zwyczaje kulturowe i uprzedzenia oraz otoczenie społeczne użytkownika. Stare przyzwyczajenia i sposoby działania są silnym wzorem dla jednostki w momencie pojawienia się innowacji. Użytkownicy oceniają „nowość” stosując standardy oceny ze znanych i tradycyjnych rozwiązań. Czasami, aby osiągnąć przyjęcie nowego rozwiązania przez klientów trzeba najpierw wprowadzić zmiany w ich systemie wartości i zwyczajach. Ma to miejsce przy usługach telewizji interaktywnej, której abonent musi zrezygnować z konkretnych godzin odbioru zwyczajowych programów (np. wiadomości o 19.30) na rzecz porządku ustalanego z własnej inicjatywy. Część osób przyzwyczajona do tego, że tradycyjny program telewizyjny wyznaczał ich rytm dnia, będzie musiała zmienić nastawienie i elastycznie podejść do odbioru treści.

Konsument ocenia **zgodność innowacji z wartościami i przekonaniami** oraz z **wcześniejszymi rozwiązaniami** w tym obszarze a także zgodnie z **potrzebą zaimplementowania** innowacji do swojego życia [Rogers, 2003, s.240]. Postrzegana „przez członków systemu społecznego, zgodność innowacji z ich normami, przekonaniami i zwyczajami wzmacnia tempo adopcji nowego rozwiązania [Rogers, 2003, s.249]. Zgodność innowacji i jej kompatybilność z istniejącymi normami, wartościami oraz doświadczeniem sprzyja jej upowszechnianiu, jest to zgodność z istniejącymi wartościami, dotychczasowym doświadczeniem, sposobem użytkowania i potrzebami potencjalnych adaptatorów. Innowacja niekompatybilna z dotychczasowym działaniem jest niezrozumiała, a w rezultacie zostaje odrzucona. Internet i telefon przyzwyczaił już ludzi do interakcji i własnego wyboru treści, co ma pozytywny wpływ, zdaniem rozmówców na chęć korzystania z ITV.

W tym obszarze **zadano w wywiadach eksperckich pytanie 2: czy fakt, że interaktywność odbiorcy z nadawcą to inny model oglądania telewizji, który kłóci się z dotychczasowymi zwyczajami?**

KOD;PRYZWYCZAJENIE ORAZ ZGODNOŚĆ ZE ZWYCZAJAMI I UTRWALONYMI BIERNYMI SCHEMATAMI ODBIORU TELEWIZJI-ZGODNOŚĆ INNOWACJI 1:

Paradoks wolności wyboru treści polega na tym, że widzowie chcą mieć pełen wpływ na program i deklarują chęć aktywnego wyboru treści multimedialnych, jednakże ostatecznie oczekują, że nadawca udostępni im gotowy pakiet bez konieczności wchodzenia w poszczególne poziomy systemu ITV. Stąd rosnąca popularność kanałów tematycznych, które są rozwiązaniem pośrednim. Oferują różnorodne treści zgodne z upodobaniami odbiorcy, ale dostępne za pomocą kliknięcia pilotem. **PRODUCENT TREŚCI** widzi jednak w kanałach tematycznych rozwiązanie przejściowe pomiędzy modelem telewizji linearnej a interaktywnej: „proszę zwrócić uwagę na taką skalę, zostawmy na moment interaktywną, ale przecież przeciętny widz, myślący, nie tylko konsumujący, nie wiem, walki Adamka, nie przeciwko nim nie mam, ale powiedzmy-czyli myślący, na dobrą sprawę skacząc po kanałach buduje swoją telewizję, co prawda nie interaktywną. To wskazuje na sytuację, że telewizja ta taka bardzo ogólna, ta taka rodzajowa...skończyła się”. **REGULATOR 2** potwierdził ten kierunek: „w odbiorze treści medialnych dominuje przede wszystkim lenistwo, czyli człowiek jest przyzwyczajony do tego, co jest mu podane i selektywnie z tego korzysta, albo nieselektywnie, czyli „jak leci”. Fakt, że nowe techniki dają możliwość, żeby każdy był po części i redaktorem, może inaczej – dziennikarzem, a po drugie redaktorem, może aktywnie jakoś recenzować, albo sam komponować program – jest to ciągle śpiew przyszłości, z wielu powodów – pierwszy podałem – lenistwo, przyzwyczajenie-drugi”. **STRATEG** podsumował fenomen dążenia do wolności w wyborze treści przy jednoczesnym braku zainteresowania zbyt dużą ilością możliwości: „to jest coś takiego, że widz z jednej strony pewno oczekuje tego, że coś będzie mu dane i dlatego program linearny nie traci tak na znaczeniu, czyli ma pewną daną ofertę. Z drugiej strony oczekuje czegoś takiego, że sam też będzie mógł wybrać. Czyli z jednej strony chce mieć dane, chce mieć coś, co idzie niejako „z rolki”, która się przed nim rozwija, z drugiej strony chce mieć możliwość wybierania z półki tego, co jest, jeśli chodzi o program i chce też móc korzystać z rozmaitych funkcjonalności, które zna w życiu i z możliwości jakby bycia aktywnym, czyli partycypacji”. **REGULATOR 2** zwrócił także uwagę na fakt, że pomimo nasycenia rynku różnymi urządzeniami multimedialnymi zapewniającymi odbiór treści czas spędzany przed telewizorem nie skraca się; „można by sądzić, że jeżeli ja sam dobieram treści, no to czas oglądania się zmniejszy, bo oglądam nie wszystko „jak leci”, tylko ja dobieram to, co mnie interesuje. Okazuje się to nieprawdą.

Przyzwyczajenie działa, domyślam się, że jeśli czas przesiadania przez ekranem jest nadal wysoki i większy jak wcześniej, to jednak jest to oglądanie bierne tego wszystkiego jak leci. W Polsce ten czas doboru jest szalenie wysoki, gdzieś około 4 godzin- to jest też niewiarygodnie dużo”. **REGULATOR 1** widzi niewielkie szanse dla rozwoju telewizji interaktywnej ze względu na utrwalaony, bierny sposób konsumpcji treści, niechęć do zmiany tych przyzwyczajeń i bierną naturę człowieka: „w pewnej przyszłości można liczyć na co najwyżej, ja tak szacuję, jakąś 30% widownię, która zechce aktywnie uczestniczyć w odbiorze treści i korygować, jak powiedziałbym, ten przekaz telewizyjny. Twierdzą, że 70%, a może nawet więcej, to ludzie, którzy będą tylko konsumowali trwale. To, moim zdaniem, wiąże się chyba jednak z psychologiczną konstrukcją człowieka...nie tylko wychowanie, nie tylko przyzwyczajenie, ale również to, że w większości przypadków ludzie raczej są bierni”. **REGULATOR 1** sceptycznie podchodzi do zmian modelu odbioru telewizji: „tutaj ja bym się rewolucji nie doszukiwał. Owszem, trzeba to promować, to zjawisko będzie rozwijało się, będzie postępować, ale moim zdaniem na przełom w tej sprawie nie należy liczyć. To jest mój osobisty sąd w tej sprawie. Uważam, że w większości przypadków przeważać będzie sytuacja widza dobrego meczu. Mecz piłkarski to jest klasyczny powiedziałbym moim zdaniem przekaz, gdzie widz emocjonuje się, nie słucha i bierze w tym czynny udział, ale nie tak, żeby wpływał na przebieg zdarzenia. Po prostu konsumuje to, co widzi”. **ORGANIZATOR BRANŻOWY** zwrócił uwagę na postępujące zmiany w modelu odbioru przekazu telewizyjnego. Nastąpiła personalizacja tego odbioru a w gospodarstwie domowym jest kilka odbiorników multimedialnych, co sprzyja indywidualnej konsumpcji treści: „wydaje mi się, że to się kończy, że w tej chwili ludzie w ramach nawet takich małych środowisk, jakim jest rodzina mają różne zainteresowania i model oglądania telewizji przy obiedzie -to już jest przeszłość, już się teraz tak nie ogląda. Co prawda jeszcze został pewien model, że telewizor jest w pokoju dużym i w salonie, i wtedy się można nim pochwalić, że on jest – czym większy tym lepiej, ale to też mija pomalutku. Teraz „spłaszczenie” cen, zejście w dół, dostępność tych telewizji cyfrowej, powoduje to, a i rozszerzenie możliwości oglądania telewizji – nie tylko jest telewizja, ale jest i komputer, jest i tablet, jest i iPhone, itd., możliwości jest tyle, że ta telewizja staje się bardziej taka personalna, czyli ja oglądam to, co mnie interesuje i niekoniecznie w otoczeniu innych, których to może nie interesować”.

WYKŁADOWCA wyjaśniał przyczyny ciągłej popularności linearnego modelu telewizji wśród abonentów związane z siłą przyzwyczajenia: „nie są skłonni zrezygnować(z modelu

odbioru linearnego), bo się do tego przyzwyczaili, a poza tym nie chce im się inwestować w nauczenie tego, a potem przeglądanie programów do przodu i zapisywanie”.

Pozytywne aspekty ITV i dobrze rokujące przemiany społeczne odnotował **PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV**, wolność wyboru czasu konsumpcji programów pozostaje w zgodzie z rozkładem dnia abonenta i nie rodzi niepotrzebnych stresów i konfliktów czasowych: „Najważniejszą wartością dodaną telewizji interaktywnej to jest „rozwiązanie małżeństwa” z programem telewizyjnym. Nie jesteśmy w żaden sposób zobligowani do tego, żeby być o godzinie 19-tej w domu, żeby obejrzeć wiadomości. Przez ostatnie 50 lat dokładnie tak było – to nadawca popularnych programów decydował, kiedy ludzie wracają do domu, kiedy wychodzą z toalety, kiedy zamawiają jedzenie, ponieważ wszystkie bloki programowe w telewizji linearnej były kształtowane w ten sposób, żeby była to teoretycznie najbardziej wygodna pora dla użytkownika, wtedy, kiedy całość społeczeństwa wraca do domu... teraz tak nie ma.... jesteśmy w stanie obejrzeć wszystko to, co nas interesuje i nie jest to związane z konkretną godziną nadawania. Wygoda z tego wynikająca jest naprawdę ogromna, szczególnie w aspekcie rodzinnym”.

Dla telewizji interaktywnej wpływ abonenta na program jest kluczowym elementem jej rozprzestrzeniania, co podsumował **ORGANIZATOR BRANŻOWY** ... „to jest rzecz oczywista-dopiero wtedy abonent telewizji czuje się z nią bardziej związany, jeżeli ma na nią wpływ”. **MENADŻER** także zadeklarował chęć wywierania wpływu na nadawana treść: „ja na przykład miałbym chęć samemu tworzyć program i mieć wpływ na to, co oglądam, ponieważ „pstrykanie” i przerzucanie kanałów- ja uważam, że to jest strata czasu, bo tak naprawdę siedząc przed telewizorem mamy do dyspozycji 60 czy 100 kanałów, i jak przelecę te wszystkie 100 kanałów nagle odkrywam, że nie ma nic ciekawego, więc to była dla mnie strata czasu”.

WNIOSEK: przyzwyczajenie oraz zgodność ze zwyczajami i utrwalonymi biernymi schematami odbioru telewizji utrudnia wprowadzenie nowego, interaktywnego modelu konsumpcji treści. Abonent, zdaniem rozmówców jest wygodny i nieco leniwy, wyboru dokonuje tylko w ramach minimalnych możliwości np. decydując się na dany kanał tematyczny. Jednak widoczne są pewne zmiany w zwyczajach, między innymi spowodowane posiadaniem kilku odbiorników w jednym gospodarstwie domowym i indywidualną konsumpcją treści przez poszczególnych członków rodziny.

KOD; INTERAKTYWNOŚĆ ODBIORCY Z NADAWCĄ BAZUJE NA DOŚWIADCZENIACH Z KORZYSTANIEM Z INTERNETU i INNYCH TECHNOLOGII- ZGODNOŚĆ INNOWACJI 2;

Nowe rozwiązania komunikacyjne uczą użytkowników interaktywności i wymuszają nowy model konsumpcji treści cechujący się jej „wyszukiwaniem”. Szczególną rolę pełni tutaj Internet, który zmienił całkowicie podejście do rozrywki i odbioru informacji. Nadawcy telewizji interaktywnej zamiast obawiać się Internetu, jako konkurencji powinni włączać go do swojej struktury ofertowej. Na tę szansę zwrócił uwagę **REGULATOR 1** : „tutaj dobrym punktem odniesienia jest zachowanie się przeciętnego naszego powiedziałbym Polaka, może dokładniej Internauty w sieci Internet, bo akurat tu Internet polega na uczestnictwie – cudów nie ma, taki jest ten system, że kanał zwrotny jest konieczny po to, żeby korzystać z tego Internetu”.

Kolejną zdobyczą „życia w sieci” są portale społecznościowe, które wykształciły w użytkownikach chęć dzielenia się wiedzą o sobie i potrzebę wymiany poglądów z innymi w czasie rzeczywistym. Większość nadawców wykorzystuje te zwyczaje do utrzymania kontaktu z widzami, prawie każdy zachęca do dzielenia się spostrzeżeniami w sieci po lub w trakcie emisji programu. Nowe serwisy społecznościowe pojawiają się nieustannie, a niektóre z najbardziej znanych to MySpace, Facebook, Twitter i LinkedIn oraz bardziej profesjonalnie związane z wymianą wiedzy takie jak Wikipedia i platformy wymiany wideo i obrazów takie jak Flickr, You Tube i Current TV.

STRATEG zwrócił uwagę na to zjawisko: „natomiast na pewno przed tą interaktywnością nie uciekniemy. Ona jest. W jakim kierunku się będzie rozwijała - to powstaje pytanie. Jesteśmy w kręgu kultury ekshibicjonistycznej, bo dzisiaj kultura jest ekshibicjonistyczna – Facebook na przykład jest ekshibicjonistyczny, tzn. dajemy tam informacje o sobie... dzielimy się często z wieloma ludźmi informacjami o sobie pokazując zdjęcia, pokazując swoich znajomych. Interaktywność też jakby zakłada ...ekshibicjonizm, bo mówimy – o, to nam się podoba, i mówimy o tym, no może nie publicznie, ale ...możemy mówić o tym do pewnego stopnia publicznie. Jest taka funkcja, że może się ukazywać nasz głos w taki czy inny sposób na ekranie, można na żywo się łączyć. Także trzeba patrzeć na to zjawisko pod kątem czy przez pryzmat moim zdaniem zmian socjologicznych, kulturowych itd.”

Sposób użytkowania innowacji, który jest podobny do innych, znanych rozwiązań ułatwia korzystanie z nowych usług. Użytkownik może zastosować znane mu rodzaje obsługi funkcji,

wykorzystuje dotychczasową wiedzę i porównuje ze znanym mu sposobem działania, co zaznaczył **INTEGRATOR TECHNOLOGII** : „moim zdaniem teraz jest dużo łatwiej niż było kiedyś, bo jest tyle kanałów dotarcia do użytkowników z nową informacją.., a poza tym te urządzenia wszystkie nie różnią się aż tak bardzo. Jeżeli poprosimy kogoś, żeby napisał na pilocie telewizora coś, tekst czy na przykład adres strony WWW i wykorzystał ten sam mechanizm, który jest w telefonie komórkowym, czyli pod cyferkami ma literki a, b, c i tak dalej, to ludzie to przyswoją błyskawicznie, bo to jest mechanizm znany z innego sposobu użytkowania. Ja bym nie powiedział, że jest jakaś taka bariera w mentalności, w ludziach, która jest nie do przebrnięcia. To akurat jest stosunkowo łatwe do zwalczenia”.

WNIOSEK: Interaktywność odbiorcy i nadawcy opiera się na sposobie korzystania z Internetu i innych technologii. ITV to inny model oglądania telewizji (nie linearny) zbliżony do sposobu konsumpcji treści internetowych, rozmówcy wskazywali, że interaktywny model odbioru treści jest jedynym, przyszłym scenariuszem dla telewizji. Ludzie chcą być interaktywni, choć w ograniczonym zakresie.

KOD; SPOSÓB KONSUMPCJI TREŚCI ZALEŻY OD PRZYNALEŻNOŚCI DO GRUPY SPOŁECZNEJ, WYKSZTAŁCENIA I WIEKU-ZGODNOŚĆ INNOWACJI 3.

PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV zwrócił uwagę na fakt szybko postępujących zmian technologicznych, czasami tak znaczących, że abonent ma trudności ze zrozumieniem nowej technologii: „telewizor w Polsce wymieniamy nie rzadziej, niż co 5 lat, czyli średnio, co 5-8 lat wymieniamy telewizor, lub też kupujemy nowy...osoba po pięciu latach wracając w tym momencie do sklepu widzi zupełnie inną generację, całkowicie inną epokę i technologiczną i pod względem usługowym i pod względem designu... to, co wiemy, w jaki sposób konsumowaliśmy telewizję, w jaki sposób konsumowaliśmy media 5 lat temu, 10 lat temu i to, co się dzieje teraz, to są dwie całkowicie różne epoki”. Ludzie młodzi szybciej nadążają za tymi przemianami i potrafią korzystać z ich dobrodziejstw.

Wiek jest istotną zmienną wpływającą na łatwość przyswajania nowego modelu odbioru telewizji, co streścił **PRODUCENT TREŚCI**: „... myślę że ta mobilność psychiczna jest największa u najmłodszego pokolenia przyzwyczajonego do technik cyfrowych, no bo urodzili się w epoce Internetu, łatwości pozyskiwania w ten sposób (*treści*), już nie mówiąc o tym, że zjawisko YouTube ...w gruncie rzeczy(*służy do*) robienia swojej telewizji”.

Obcowanie z nowymi technologiami, w tym z ITV, wymaga wiedzy i doświadczenia a także pewnego poziomu wykształcenia, co wiąże się z nabytą „kompetencją medialną”. Zwrócił na to uwagę **MENADŻER**: „...żeby stworzyć ciekawszy program albo obejrzyć to, co się naprawdę chce wymaga pewnej wiedzy, wymaga pewnego obycia z urządzeniami nowoczesnymi”.

NADAWCA TV 1 zauważył problem wieku abonentów, jako element wpływający na dyfuzję jej usług: „ pokolenie moich rodziców nigdy nie przekona się do takiej telewizji interaktywnej. Takiej potrzeby nie mamy, ale myślimy o ludziach mojego pokolenia i pokolenia wstecz, no bo tu leżą pieniądze”.

NADAWCA TV 2 kontynuował wątek wieku użytkowników w powiązaniu ze zmianami modelu konsumpcji treści: „kolejne pokolenia, kolejne grupy na pewno będą to zmieniały, ale w tej chwili większość pokazuje, że telewizor jest pasywny, jest jednokierunkowy i nawet, jeżeli kupuje się różne gadżety do tego telewizora, to z reguły po to, żeby była lepsza, jakość, a nie żeby było więcej różnych rzeczy”. **REGULATOR 1** podsumował poziom intelektualny i upodobania polskiego widza: „ tak, tak-ja po prostu twierdzę, że nasi telewidzowie najchętniej oglądaliby dobrą piłkę nożną, no boks jak się wałą po mordach i ewentualnie zwycięstwa naszych w siatkówce ...i seriale, i seriale”.

Płeć użytkownika może mieć wpływ na proces adopcji innowacji, jaką jest telewizja interaktywna, co podkreślił **PRODUCENT TREŚCI**: „myślę, że jest to sprawa mobilności technologicznej, czy ktoś się boi urządzenia czy nie. Panie zwykle mają z tym pewien problem, Panowie więcej(*potrafią*) i to tak naprawdę nie chodzi skończone studia wyższe, to nie jest kwestia wykształcenia, to jest kwestia mobilności”.

WNIOSEK: sposób konsumpcji treści zależy od przynależności do grupy społecznej, wykształcenia i wieku. Powyższe zmienne wpływają na tempo zmian adopcji usług ITV. Największe zainteresowanie usługami telewizji interaktywnej wykazują ludzie młodzi, dobrze wykształceni i należący do wyższych warstw społecznych.

4.2.5.Niska złożoność innowacji telewizji interaktywnej (N);

Niska złożoność innowacji to cecha określona przez stopień trudności i kompleksowość w zrozumieniu, przyjęciu i stosowaniu nowego rozwiązania, stopień postrzegania innowacji przez użytkownika, jako trudnej do zrozumienia i użytku [Rogers, s.16]. Stopień złożoności nowego rozwiązania postrzegany przez użytkowników ma negatywny wpływ na tempo

dyfuzji [Rogers,2003,s.257].Skomplikowana obsługa urządzeń może nie stanowić bariery dla grupy innowatorów ,gdyż są oni z zasady lepiej wykształceni i zaznajomieni z nowymi technologiami. Wszystkie następne kategorie adaptatorów będą przykładały rosnącą wagę do stopnia złożoności innowacji.

Wybór **nazwy** dla innowacyjnego rozwiązania może być istotnym elementem, szczególnie w pierwszej fazie zdobywania rynku. Wybór prawidłowej nazwy nowego rozwiązania powinien być poprzedzony badaniem rynku i ocena reakcji potencjalnych użytkowników. Używanie skomplikowanej terminologii technicznej, obcojęzycznej czy naukowej w nazwie produktu nie zachęci do jego stosowania[Rogers,2003,s.251].

Oferenci ITV w Polsce powinni wziąć pod uwagę powyższe zalecenia, szczególnie przy wyborze nazw poszczególnych usług i przykładowo zamiast „Video on demand”, czy jeszcze gorzej „VOD”, posłużyć się zrozumiałym dla każdego określeniem „film na życzenie”.

Konsumenci zrażają się do skomplikowanych produktów, wymagających przeczytania wielu stron instrukcji obsługi. Udostępnianie dużej ilości nowych funkcji powinno odbywać się poziomami, gdyż zasypanie konsumenta zbyt dużą ilością opcji do wyboru spowoduje jego niechęć i być może powrót do stosowania starego, sprawdzonego rozwiązania.

Z tym właśnie problemem boryka się telewizja interaktywna oferująca abonentowi dostęp do szerokiej gamy treści i usług. Zbytńa kompleksowość rozwiązań interaktywnych stała się jedną z największych przeszkód w ich rozprzestrzenianiu w tej dekadzie. Użytkownicy chcą prostej obsługi systemu, w niewielu krokach programowych i za pomocą prostego urządzenia, a obecny rozbudowany pilot telewizora wydaje się nie spełniać tych oczekiwań .

Użytkownicy często nie mogą zrozumieć skomplikowanego menu, oprogramowania lub funkcji pilota telewizora. Wrodzona niechęć (szczególnie mężczyzn) do studiowania instrukcji obsługi skutkuje używaniem jedynie kilku z kilkudziesięciu dostępnych funkcji. Określenie „przyjazne dla użytkownika”, czyli „user friendly” powinno być podstawową zasadą projektowania urządzeń i ich oprogramowania [Carey J. i Elton M.C. J., 2010 s.50].

Stosunkowo łatwo jest stworzyć nowe rozwiązanie technologiczne a projektanci dodają coraz to nowe funkcje i elementy próbując wyróżnić się na rynku. Właściwe podejście to wyeliminowanie wszystkiego, co nie jest niezbędne i skupienie się na celu, któremu dane rozwiązanie ma służyć. Apple konstruuując iPoda w białym kolorze i z minimalną ilością przycisków pozwolił użytkownikowi skupić się na celu, czyli na słuchaniu muzyki [Gallo, 2011, s.159]. Steve Jobs kierował się prostotą i elegancją, odróżniał się od konkurencji nie

tym co dodawał, ale tym co eliminował. Unikał przeładowania, które utrudniałoby dotarcie klienta do pożądanej funkcji. Krytyczna analiza i uproszczenie produktu, instalacji, strony internetowej, instrukcji obsługi i sposobu komunikacji z klientem może tylko przynieść korzyści rynkowe [Gallo, 2011, s.187].

Takie podejście powinno przyświecać oferentom telewizji interaktywnej: im prostsze menu i interfejs użytkownika tym chętniej odbiorca wybierze daną treść rezygnując z wygodnej, gotowej, choć nie zawsze ciekawej, oferty telewizji linearnej. Przeładowanie oferty i dodawanie innych nie związanych telewizją interaktywną funkcji i możliwości powoduje, że użytkownik się gubi i odchodzi do sprawdzonych rozwiązań, woli przykładowo ściągnąć film z Internetu.

NISKA ZŁOŻONOŚĆ INNOWACJI. Cecha określona przez stopień trudności i kompleksowość w zrozumieniu, przyjęciu i stosowaniu nowego rozwiązania, stopień postrzegania innowacji, jako trudnej do zrozumienia i użytku. Dostęp do telewizji komercyjnych może być trudny technicznie (np. Set Top Box, serwis, instalacje). Prosty interfejs użytkownika i łatwe korzystanie z kanału zwrotnego mogą zwiększać chęć użytkowników do korzystania z ITV. W tym obszarze zadano pytanie 3: czy różne standardy techniczne, złożoność systemu i obsługa kolejnych poziomów oprogramowania na ekranie pilotem może być barierą?

KOD; STANDARYZACJA I KONWERGENCJA USŁUG MEDIALNYCH ORAZ TECHNOLOGII- NISKA ZŁOŻONOŚĆ 1.

Standaryzacja urządzeń, nawet ta narzucona przez władze regulacyjne przynosi korzyści i ułatwienia dla odbiorcy, który może łączyć ze sobą różne, kompatybilne urządzenia nie obawiając się kłopotów wynikających z niedostosowanych do siebie interfejsów. Podsumował to **ORGANIZATOR BRANŻOWY**; ... „to jest sprawa ...standaryzacji, której zabrakło w jakimś momencie walki konkurencyjnej... to nie znaczy, że wszelkie regulacje jak gdyby hamują pewien postęp...pewien porządek jest potrzebny. Porządek jest potrzebny. I myślę, że tu, jeżeli pójdzie się w tym kierunku, żeby te wszystkie wejścia, te piloty i tak dalej, były uniwersalne dla różnych firm, których ileś tam jest na rynku, no to będzie lepiej dla użytkowników”. Nie tylko przepisy, ale także oddolne inicjatywy biznesu telewizyjnego a zwłaszcza producentów urządzeń końcowych mogą pomóc w wypracowaniu wspólnych standardów. **INTEGRATOR TECHNOLOGII** zauważył: „nie wydaje mi się, żeby przepisy pomogły. Przepisy nie ujednoliciły, no może coś ujednoliciły, ale to raczej polega na

współpracy dostawców ...po prostu to raczej polega na tym, że po pewnym czasie obecności różnych technologii na rynku robi się coś takiego jak *de facto standard*”. Przy dużej konkurencji niejednokrotnie porozumienia, co do ujednolicenia standardów są trudne do osiągnięcia i wtedy w rolę dominującej technologii wkracza ta, która jest najpopularniejsza na rynku. **INTEGRATOR TECHNOLOGII** stwierdził: „... albo(*wynika to*) z dominującej pozycji. Czyli jeden standard zaczyna się i po pewnym czasie wypiera wszystko inne. Na pewno jest tak, że użytkownicy się boją trochę tych technologicznych aspektów”.

Z punktu widzenia konsumenta sposób osiągnięcia jednolitych norm technicznych jest obojętny, liczy się tylko fakt, że może on zamiennie lub komplementarnie stosować różne technologie.

Łączenie usług telewizyjnych i internetowych jest silnym i znaczącym obecnie trendem światowym, który jest podstawą popularyzacji ITV.**REGULATOR 1** wskazał na problemy wynikające z konwergencji telewizji i Internetu: „myślę, że po prostu muszą być wytworzone środki techniczne, żeby to stawało się powiedziałbym, coraz bardziej praktyką dnia codziennego. Ale telewizor, jako końcówka sieci internetowej dzisiaj jest całkowitą nowością, to tylko te niektóre mają wmontowane bezpośrednio możliwości techniczne – podłączenie się do Internetu... powinna być bezpośrednia powiedziałbym konwergencja tych usług telewizyjnych i internetowych. Więc są dwie rzeczy: wiele trzeba zrobić w psychologii, czyli w wychowaniu i we wskazaniu ludziom tej możliwości, ale z drugiej strony musi być technicznie ta możliwość wytworzona, to nie może być utrudnieniem, to musi być zrobione tak, żeby to było łatwe...”.

Nowe technologie dają coraz więcej wygodnych i uniwersalnych rozwiązań pozwalających na ujednoliconą obsługę ITV, niewymagającą od użytkownika zakupu wielu urządzeń końcowych. Przykłady wskazał **ORGANIZATOR BRANŻOWY**: „czyli idzie w kierunku kompletnego uproszczenia i dania możliwości abonentowi wyboru tego, co on sobie życzy z całego szumu że tak powiem informacyjnego, obejmującego rozrywkę, media, informacje i tak dalej. Tylko powstaje pewien problem – jak tym wszystkim sterować. Czyli powstaje problem urządzenia, którym operuje abonent...a najprawdopodobniej tym urządzeniem będzie to, co ja mam tu w kieszeni – i to jest urządzenie, które nazywa się iPhone lub Smartphone, który ma możliwości, na tyle jest inteligentny, że potrafi łączyć się z różnymi urządzeniami i sterować współpracą tych urządzeń”.

WNIOSEK: standaryzacja i konwergencja usług medialnych oraz technologii stanowi dla użytkownika istotny element zachęcający do korzystania z ITV. Ujednolicenie standardów technicznych oraz kompatybilność urządzeń, szczególnie w przypadku urządzeń końcowych i konwergencja usług jest ważnym zadaniem dla nadawców i producentów urządzeń zwiększającym bezpieczeństwo, wygodę i redukującym koszty dla abonenta.

KOD; PROSTA OBSŁUGA APLIKACJI, INTERFEJSU UŻYTKOWNIKA I POŻĄDANYCH FUNKCJI - NISKA ZŁOŻONOŚĆ 2

Przyjazne dla użytkownika oprogramowanie i obsługa funkcji zachęca do stosowania aplikacji telewizji interaktywnej. Wielu producentów urządzeń końcowych mówi o zasadzie „trzech kliknięć”, czyli wywołaniu pożądanej funkcji w maksymalnie trzech krokach. Rozwiązanie to popularyzował **PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV**: „pilot jest bardzo nieskomplikowany, ponieważ na pilocie od telewizora mamy, co do zasady góra – dół – prawo – lewo i zaakceptuj. I tutaj szczególnie z doświadczenia tworzenia interface użytkownika w telefonach komórkowych. Mówimy o zasadzie „trzech klików”, trzech wejść do poziomów. Jeżeli chcę obejrzeć film, to na pierwszym poziomie wybieram film, a nie muzykę i nie zdjęcia. Jeżeli chcę obejrzeć film rodzinny, to wybieram (*na drugim poziomie*) rodzinny spośród sensacyjny, pornograficzny, czy jakiegokolwiek inny. I na trzecim poziomie wybieram już konkretny tytuł filmu. To jest dobrze zaprojektowany interface użytkownika. Jeżeli mówimy o tym, że by znaleźć tę konkretną treść, a ja muszę „przeklikać” pięć lub sześć poziomów, to wtedy z badań, z praktyki widzimy, że użytkownik się gubi”.

Niestety nie zawsze technologiczne rozwiązanie na to pozwala, w szczególności dotyczy to obsługi oprogramowania pilotem telewizyjnym. Zauważył ten problem **INTEGRATOR TECHNOLOGII**: „...treść musi być łatwo dostępna, szybko, serwis musi być ergonomiczny. Nie wiem, czy to muszą być „trzy kliki” i się trzeba koncentrować na trzech klikach, ale są rzeczy takie fundamentalne, czyli do tego żeby się dostać, czyli jedna rejestracja, uproszczona identyfikacja – to są rzeczy, które są niezbędne. W przypadku telewizji interaktywnej ograniczeniem jest pilot, który ma dosyć małą funkcjonalność”.

Ten sam problem potwierdził **DORADCA**; „...mi się wydaje, że przekonywanie mnie, że pilot telewizyjny jest genialnym urządzeniem do wprowadzania liter – to jest błąd, w ogóle ktoś się pomylił, naprawdę. A mnie tak przekonują na przykład producenci, że to jest

genialne, że to jest ułatwienie, że przełom chyba w zmianie z korzystania z telewizora. Nieprawda – to nie jest”.

PRODUCENT TREŚCI odniósł się do podobnych problemów w obszarze oprogramowania dla użytkownika: „powiem tak - jakość poziomu interakcji jest silnie bardzo związana z ergonomią software’u... to jest moim zdaniem absolutna podstawa-jeśli jest dobrze napisany program”.

REGULATOR 2 kontynuował ten wątek: „problemem w przyszłości technicznym i technologicznym będzie, interface (*użytkownika*), więc sposób prezentacji, dostarczenia treści. Ten sposób jest coraz bardziej skomplikowany i on nie jest do końca dowolny. On jest często po stronie operatora”.

Zbyt duża ilość funkcji i poziomów obsługi zniechęca abonentów do wykorzystywania całej palety możliwości ITV, część użytkowników woli pozostać przy zwykłym odbiorze telewizyjnym nie angażując się w skomplikowane technicznie rozwiązania, potwierdził ten wątek **REGULATOR 2**: „, to nie może być tak, że kupiłem telewizor Thomsona i on ma tam 68 funkcji ...ja funkcjonalność tego aparatu postrzegam zupełnie inaczej. Ja nie mam czasu. Bywa, że wracam z pracy zmęczony i chciałbym obejrzeć coś, co mnie zupełnie nie angażuje, tylko da wypoczynek, a telewizor nagrzewa się(*programuje*) przez 10 sekund...więc to jest pewien problem, tu musi być jakaś rewolucja technologiczna, która ułatwi dostęp do treści i przełoży możliwość kreatywnego, aktywnego doboru na stronę konsumencką a nie dostawcy(*urządzeń*).”

ORGANIZATOR BRANŻOWY zwrócił uwagę na fakt, że abonent oczekuje wyłącznie efektu końcowego a nie interesuje go technologia która z tym jest związana; ...konkluzją było, by nie ważne, co i jak jest włączone do tego czarnego pudełka- to nie powinno kompletnie interesować abonenta. I to jest prawda. Czy on dostaje program satelitarny, czy program kablowy, czy jakikolwiek inny z telewizji naziemnej, to dla niego jest wszystko jedno. I tak rzeczywiście jest, bo w tej chwili takim modelem technologicznym jest takie urządzenie popularnie nazywane Set-Top-Box’em”.

MENADŻER potwierdził zbyt duży stopień skomplikowania rozwiązań: „...ja uważam, że na dzień dzisiejszy telewizja interaktywna w dzisiejszym wydaniu jest bardziej skomplikowana niż obsługa bankomatu. Ja widzę strach w oczach ludzi, którzy mają nawet w prosty sposób obsłużyć telewizor nowoczesnej generacji, a nie mówiąc już o tym, żeby wykonywać jakieś

bardziej „sophisticated” (*ang. wyrafinowane*) działania na zasadzie tworzenia czy szukania programu”.

DORADCA podsumował, że wątek złożoności technologii powinien być rozpatrywany z punktu widzenia jej użytkownika: „...bo ja powtarzam jedną rzecz – wygoda- człowiek decyduje o wygodzie”.

WNIOSEK: dyfuzję ITV przyspiesza prosta obsługa aplikacji i interfejsu użytkownika, łatwe i szybkie wywołanie oczekiwanych funkcji za pośrednictwem pilota tv lub innego uniwersalnego urządzenia końcowego.

Zasada „trzech kliknięć”, czyli szybkie dotarcie do danej funkcji, to istotny element ułatwiający korzystanie z ITV. Obecne oprogramowanie i elementy obsługi wydają się być zbyt złożone i wymagają uproszczenia i wersji przyjaznej dla abonenta. Jakość interakcji w ramach ITV to przyjazny software i hardware.

KOD;JASNE, NAPISANE ZROZUMIAŁYM JĘZYKIEM INFORMACJE I INSTRUKCJE OBSŁUGI ITV- NISKA ZŁOŻONOŚĆ 3

Innowacja, która jest niezrozumiała dla odbiorcy może zostać odrzucona, dlatego tak ważne jest stosowanie zrozumiałych opisów produktu i jego funkcji. Niestety wydaje się, że w przypadku telewizji interaktywnej obszar ten jest mocno zaniedbany. Potwierdził to w swej wypowiedzi **REGULATOR 2:** „Istnieje dziwne zjawisko – zamykanie się we własnych kręgach ludzi wtajemniczonych w sprawy techniczne. Oni wytworzyli „meta-język”, posługują się tym meta-językiem między sobą i mają bezrozumne przekonanie, że to, co mówią jest czytelne dla pozostałych...otóż ta tendencja do zamykania się środowisk zorientowanych w jakimś temacie dotyczy całej rzeczywistości naszej, nie tylko w sprawach techniki, a tutaj jest szczególnie bolesna. Jakość instrukcji do urządzeń technicznych jest zatrważająca? Jest to tekst dla ludzi, którzy coś wiedzą na ten temat, ale jest to tekst niespójny, dlatego że z jednej strony posługują się wiedzą techniczną, z drugiej traktują tego odbiorcę jak durnia, dlatego że tłumaczą mu elementarne rzeczy trudnym, niezrozumiałym językiem. Gdyby była przynajmniej określona funkcjonalność – do czego to służy. Nie ma tego....aspekty informacyjne wołają o pomstę do nieba”.

REGULATOR 2 kontynuował wątek w aspekcie używania nazw w innych językach, szczególnie w języku angielskim: „oglądałem pierwsze spoty reklamujące telewizję cyfrową naziemną. Spot kończył się wezwaniem do tego, żeby kupić sobie coś przy starych

odbiornikach STB. Przepraszam -co ten człowiek ma przyjść do sklepu i powiedzieć: proszę Pani / Pana, chcę kupić STB? A któż to ma wiedzieć, że to jest Set-Top-Box? A cóż to jest Set-Top-Box? Skoro to jest nazwa tłumaczona z angielskiego i wygląda w języku polskim śmiesznie, niepoważnie i nie określa w zasadzie niczego”.

Większość użytkowników nie ma ochoty na studiowanie instrukcji obsługi, dlatego sam system powinien być tak zaprojektowany, aby prowadził abonenta w prosty sposób do pożądanej funkcji, co podkreślił **WYKŁADOWCA**: „nikt nie czyta tych manuali, to musi być bardzo proste, i dopiero jak się coś popsuje, to człowiek siada i zaczyna krok po kroku się uczyć różnych rzeczy, ale to jest rzeczywiście zbyt skomplikowane”.

Zbyt wiele niepotrzebnych funkcji opisanych w trudny do zrozumienia sposób powoduje, że system jest przeładowany, o czym wspomniał **DORADCA**; „jak wejdiesz w instrukcję na przykład jak korzystać ze sprzętów firmy X, Y czy Z, masz bardzo skomplikowane opisy, w których nie będąc specjalistą – nie rozumiesz. Nawet jak jest to napisane przez techników. Techników, którzy się ekscytują różnymi cechami, nie zauważając, że jest priorytet – jedna rzecz usługa naprawdę jest ważna dla użytkownika, a inne rzeczy to są tak jakby gadżety dodane... oni tego nie widzą, to jest jakby taki dysonans i chyba największe wyzwanie jest takie, przede wszystkim dla producentów...”. **NADAWCA TV1** dodał: „w badaniach zaczyna nam już powoli wychodzić, że prostota i łatwość to jest podstawa– jak wprowadzamy nowe produkty nie mówimy o technologii – klienci nie znoszą technologii, nie lubią innowacji, oprócz tych 5% społeczeństwa gadżeciarzy, cała reszta realizuje jakieś swoje potrzeby. Czyli jeśli ktoś chce oglądać Video – kiedyś się chodziło do wypożyczalni, teraz my taką usługę oferujemy, to musi być naturalne, czyli jednym przyciskiem, jednym wyborem, musi klient mieć możliwość zobaczenia, co jest, o której godzinie, naciśnięcia i wybrania. Czyli podstawą jest prostota”.

WNIOSEK: jasne, napisane zrozumiałym językiem informacje i instrukcje obsługi ITV zwiększają gotowość użytkownika do adopcji innowacji.

Problemem jest hermetyczny język informacji o ITV np. instrukcje obsługi i informacje na stronach nadawców, utrudnienia te wynikają ze stosowania terminologii zrozumiałej głównie dla specjalistów.

KOD;WSPARCIE TECHNICZNE NADAWCY CZY PRODUCENTA URZĄDZEŃ KOŃCOWYCH-NISKA ZŁOŻONOŚĆ 4.

Edukacyjna rola nadawców i producentów urządzeń ma niezwykle ważną funkcję przyspieszającą rozwój rynku ITV, potwierdziła to wypowiedź **NADAWCY TV 1** : „ my jesteśmy tą stroną, która musi te wszystkie usługi wprowadzić na tyle prosto i tak wyedukować klienta, żeby klient postrzegał to, jako rzecz bardzo naturalną”.

Technologia zbyt skomplikowana rodzi trudności w obserwacji jej funkcjonowania, ludzie nie są zainteresowani pytaniem o takie funkcje, co stwierdził **DORADCA**; „kolejna rzecz mi się wydaje, że nieświadomość (*dostawcy usług*) też wynika z tego, że nikt nie zauważa tego dysonansu między człowiekiem -jak człowiek korzysta z pewnej rzeczy, a technologią, że korzystanie z technologii musi być nastawione na możliwość absorpcji przez człowieka. To jest olbrzymi wymiar”.

STRATEG podkreślał ważną rolę sprzedawców technologii, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem: „to jest prosta sprawa. Dobra i uczciwa informacja w sklepie, czy to, co kupuję jest tym, czego potrzebuję i co będę potrafił używać..., jeżeli interface będzie zbliżony do tego, który jest w programach komputerowych, a to generalnie tak będzie- to będzie proste. Oczywiście jest część osób, które sobie z tym nie będzie radziła... natomiast ludziom można to wytłumaczyć...jeden przycisk i to ma ci działać”. **STRATEG** podał ponadto przykład odbiorników telewizyjnych HD, których wykorzystanie wiąże się z szeregiem dodatkowych warunków technicznych, o czym klient nie zawsze jest informowany w sposób bezpośredni: „to jest problem taki jak z HD. Jest pytanie ilu naprawdę ludzi kupując taki telewizor rozumie, co kupuje, rozumie, co ma zrobić, żeby z tego korzystać, bo przecież fakt zakupu telewizora z napisem HD nie powoduje, że oglądamy program HD. Na to muszą być spełnione pewne warunki. Ilu ludzi to rozumie? Nie wiem czy sprzedawca to rozumie w sklepie? Pewnie jakoś rozumie, mówi to klientowi-nie wiem”.

WNIOSEK: wsparcie techniczne nadawcy czy producenta urządzeń końcowych, przekazanie wiedzy i zasad funkcjonowania systemu jest ważnym elementem zachęcającym do korzystania z usług ITV.

Brak tego elementu opóźnia dyfuzję innowacji, jako trudnej i niezrozumiałej. Edukacja klienta powinna być stałym elementem firm oferujących usługi ITV.

4.2.6. Testowalność (T) i Obserwowalność (O) telewizji interaktywnej;

Testowalność innowacji to możliwość poddawania jej próbom i testowania, możliwość wypróbowania oraz sprawdzenia działania a także proces stopniowego wprowadzania innowacji do codziennego użytku [Rogers,2003,s.16]. Szczególnie w przypadku nowych rozwiązań, których funkcjonalność nie jest jeszcze znana, konsumenci chętniej zakupią produkty, które wcześniej mogli w jakiś sposób sprawdzić w działaniu. Taka próba redukuje stopień niepewności. Testowalność to stopień, w jakim można wypróbować nowe rozwiązanie nawet w podstawowym zakresie. Im szersza możliwość skorzystania osobiście z innowacji i jej przetestowania tym szybsze tempo adopcji. Innowatorzy i wcześnie użytkownicy częściej testują nowości, gdyż nie mają innych grup odniesienia, z których doświadczeń mogliby skorzystać. Późniejsi adaptatorzy mogą posłużyć się opiniami przekazanymi im przez wcześniejsze grupy a więc przywiązują mniejszą wagę do testowania innowacji. [Rogers,2003,s.258].

W przypadku telewizji interaktywnej bardzo ważną rolę w obszarze testowania jej funkcji pełnią sprzedawcy w sklepach z elektroniką użytkową. Dobrze przeszkolony sprzedawca potrafi zachęcić klienta kupującego nowy, cyfrowy telewizor do korzystania z szerokiej gamy funkcji, szczególnie interaktywnych, które obecnie umożliwia to nowoczesne rozwiązanie. Pokaże on sposób obsługi za pomocą pilota i wytłumaczy podstawowe poziomy oprogramowania. Bez tego pokazu, konsument, przytłoczony ilością funkcji i skomplikowaną instrukcją obsługi, być może ograniczyłby się do dotychczasowego, tradycyjnego modelu korzystania z odbiornika telewizyjnego.

Czasami nadawcy telewizyjni oferują bezpłatny pakiet treści na żądanie na krótki okres czasu, co także skłania klientów do wypróbowania tego typu usług.

Obserwowalność - jest to stopień, w jakim stosowanie innowacji jest widoczne dla innych [Rogers,2003,s.16]. To także możliwość obserwacji zastosowania innowacji przez innych, co zwiększa jej atrakcyjność, bezpieczeństwo i otwartość na zastosowanie przez nowych użytkowników. Taka możliwość obserwacji stosowania nowego rozwiązania stymuluje proces dyskusji o nim wśród użytkowników, co z kolei przyczynia się do poszerzenia wiedzy i redukcji niepewności. Im większa możliwość obserwacji efektów stosowania innowacji tym szybsze tempo adopcji.

Telewizję interaktywną można z łatwością zaobserwować u znajomych i rodziny. Szczególnie przydatna jest tu funkcja nagrywania (PVR), dzięki której ciekawe filmy lub programy można łatwo nagrać celem późniejszego wspólnego obejrzenia w większej grupie. Na ogół takim spotkaniom towarzyszą ogólne rozmowy o możliwościach technicznych ITV, często powiązane z prywatnym pokazem poszczególnych funkcji.

Obserwowalność jest ważnym elementem promocji nowych rozwiązań. Skutecznym sposobem promowania funkcji telewizji interaktywnej mogą być filmy instruktażowe i reklamowe ukazujące znane i szanowane osoby korzystające z tych usług. Jest to wykorzystanie tzw. liderów opinii (ang. opinion leader), których działania istotnie przyspieszają decyzje kolejnych konsumentów.

Innowacje, które są postrzegane przez adaptatorów, jako posiadające względną przewagę nad dotychczasowymi rozwiązaniami, zgodne ze zwyczajami, możliwe do przetestowania i obserwacji oraz mniej skomplikowane w użytkowaniu, są znacznie szybciej przyjmowane [Rogers, 2003, s.16]. Testowalność i obserwowalność jest mniej istotna dla późniejszych użytkowników, gdyż wykazują oni mniejszy stopień niepewności mogąc czerpać z doświadczeń wcześniejszych grup.

TESTOWALNOŚĆ INNOWACJI jaką jest ITV to możliwość poddawania jej próbom, testowania, wypróbowania w użytku i stopniowego wprowadzania nowych funkcji, co zwiększa atrakcyjność nowego rozwiązania dla użytkowników.

OBSERWOWALNOŚĆ rozwiązań ITV to możliwość obserwacji zastosowania innowacji przez innych, co zwiększa atrakcyjność, bezpieczeństwo i otwartość na stosowanie innowacji przez użytkowników, W obu powyższych obszarach zadano pytanie 4: czy ludzie testują i obserwują funkcje interaktywnej telewizji np. w Internecie lub u przyjaciół?

Akcje promocyjne nadawców i producentów telewizorów, prezentacje handlowców, obserwowanie jak z ITV korzystają znajomi i rodzina miałyby zdaniem rozmówców istotny wpływ na dyfuzję. Niestety wszystkie te działania zostały ocenione przez ekspertów, jako niewystarczające.

KOD;OBAWA UŻYTKOWNIKÓW PRZED ZADAWANIEM PYTAŃ TECHNICZNYCH I AKTYWNYM POSZUKIWANIEM WIEDZY O ITV-TESTOWALNOŚĆ I OBSERWOWALNOŚĆ 1

Respondenci zwrócili uwagę na psychologiczną barierę przy adopcji nowych technologii, jaką jest obawa przed ujawnieniem niekompetencji użytkownika. Konsument często woli nie dopytywać o szczegóły techniczne u sprzedawcy, aby nie narazić się na śmieszność i opinię osoby nienowoczesnej. Zwrócił na to uwagę **REGULATOR 2: (Ludzie)** nie rozmawiają z sobą na ten temat, a to wynika z innego faktu. To wynika głównie z faktu, że jeżeli nie czuję się pewnie w tej dziedzinie, albo mogę się ośmieszyć, pytaniem pokażę moje niekompetencje, więc wolę milczeć, wolę udawać wtajemniczonego. Przełamanie bariery i oporów klienta jest ważnym elementem jego pozyskania, co podsumował **INTEGRATOR TECHNOLOGII**: „zawsze jest czynnik psychologiczny, we wszystkim, w jakimkolwiek przełomie technologicznym, że jest pewna grupa użytkowników. Zawsze jest bariera psychologiczna, przed każdą nową technologią i ona była, jest i będzie, ale jest przełamywana. Chociażby przez edukację użytkowników, przez to, że oni się sami przekonują, że to ma korzyści”.

WNIOSEK: potencjalni użytkownicy ITV mogą obawiać się zadawania pytań technicznych, gdyż nie chcą wykazać się niekompetencją, stanowi to wewnętrzną, psychologiczną barierę zdobywania wiedzy.

KOD; BRAK SZERSZEJ WYMIANY WIEDZY O SPOSOBIE WYKORZYSTANIA ITV- TESTOWALNOŚĆ I OBSERWOWALNOŚĆ 2

Krytyka sposobu prezentacji i promocji usług ITV przez Rozmówców ma źródło w doświadczeniach polskich konsumentów ze sprzedawcami nowych technologii. Brak wiedzy o produkcie i jego działaniu czyni handlowca osobą niekompetentną w oczach konsumenta. Taki sprzedawca nie jest autorytetem i nie ma wpływu na decyzję zakupową. Skomentował to **REGULATOR 2: „(Sprzedawcy)** nie mają także wiedzy. To potrzebna jest wiedza profesjonalna, tym bardziej, że teraz w przypadku telewizorów, to trzeba by powiedzieć, jakie wyposażenie *(jest potrzebne)*”. **MENADŻER** zauważył niewielkie wysiłki nadawców w kierunku przekazania przydatnych informacji o usługach ITV: „...nie, *(nadawcy tego)* nie robią. Na pewno było by to pomocne- takie instrukcje w postaci filmu czy krótkich filmików. Tak jak teraz w większości samolotów są filmiki zamiast pani, która stoi i macha rękami, to jest filmik”.

INTEGRATOR TECHNOLOGII docenił rolę sprzedawców urządzeń końcowych, którzy wyraźnie lepiej przeprowadzają akcje informacyjno-promocyjne: „ być może sieci *(nadawców)* same z siebie robią słabą robotę, ale wydaje mi się, że na przykład dostawcy urządzeń robią bardzo dobrą robotę. Reklam pod tytułem Sony InternetTv, Samsung

InternetTv jest wszędzie pełno...myślę, że też fantastycznie robią to na przykład wszyscy operatorzy konsol, czyli Microsoft z XBoxem i Sony z Playstation3...tam też są promowane usługi telewizyjne, na przykład w konsolach, takie na przykład typu Over theTop, gdzie na Xbox'ie można mieć Netflix'a i wydaje mi się, że tam akurat to docieranie z wiedzą do użytkowników jest bardzo trafione”.

NADAWCA TV 1 bronił pozycji oferenta usług profesjonalnie komunikującego się z klientem : „, jest u nas kanał dla abonentów, na którym tak naprawdę każdy może sobie dokładnie obejrzeć, co i jak krok po kroku można zamówić, jak zapłacić, jak wykorzystać właśnie VOD do oglądania telewizji, więc wszystko krok po kroku jest na takim kanale, a wiemy, że ten kanał jest oglądany przez naszych abonentów. Czyli z jednej strony mamy sieć sprzedaży, każdy sprzedawca z każdego nowego produktu jest szkolony, albo osobiście albo mamy cały zestaw e-learningu, jest kanał dla abonentów, jest nasza strona internetowa, która wyjaśnia bardzo dokładnie, na czym polega usługa, jest nasze biuro obsługi klienta, gdzie zawsze klient ma możliwość zadzwonienia, a oprócz tego robimy czasami takie akcje edukacyjne – na przykład właśnie VOD, kiedy teraz wystartowaliśmy z taką promocją – pierwszy film jest za złotówkę, po to żeby sobie spróbować, wcześniej robiliśmy nawet za zero złotych, dla klienta, który po raz pierwszy wypożycza sobie film mamy specjalne ceny – spróbuj, nie bój się, to jest łatwe, proste, nie zapłacisz za to też nic”.

PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV także podkreślał rolę swojej firmy w profesjonalnym przekazywaniu informacji o produkcie i umożliwieniu użytkownikowi testowania rozwiązań w punktach sprzedaży: „, jako producent, ale także, jako wszelkiego rodzaju sieć dystrybucji, bardzo duży nacisk kładziemy na to, by w dominującej ilości punktów sprzedaży to podłączenie do Internetu było, żeby były specjalne punkty ekspozycyjne, w których użytkownik może sam, czy za pomocą sprzedawcy, doradcy techniczno-handlowego poklikać właśnie po telewizorze i zobaczyć....każdy sprzedawca ma rozrysowany scenariusz rozmowy z klientem potencjalnym i w zależności od tego, czy jest to klient, który wygląda i komunikuje, że byłby potencjalnie zainteresowany, nie tylko bazowym telewizorem, ale właśnie czymś „półkę wyżej”, w tym momencie są wysyłane przez sprzedawcę sygnały „a czy ma Pan dostęp do Internetu, a czy ma Pan antenę satelitarną w domu, a czy Pan rozważa tego typu usługi?, Czy ma Pan wnuczkę?... czy sprzedawcy wykorzystują to za każdym razem aktywnie? Wszyscy jesteśmy ludźmi i niektórzy wykorzystują to aktywnie, inni nie, ale ci dobrzy sprzedawcy, którym zależy na tym oczywiście żeby sprzedać telewizor większy, droższy, a przez to bardziej zaawansowany technologicznie, na pewno aktywnie z tego

korzystają”. **PRODUCENT TREŚCI** również wspomniał o staraniach nadawców w obszarze przekazywania informacji o usługach: „ja myślę, że w biurach obsługi klienta jest to możliwe (*informowanie klienta*), ale czy wykonywane? -nie wiem. Po prostu nie wiem. Trzeba by zapytać, jak oni to robią. Wiem jedno, że na antenie tej swojej telewizji, którą się zajmuję, po wielokroć puszczałem materiały, które temu celowi służyły. Czyli filmy wyjaśniające istotę dojścia do VOD, czy innych funkcji. To jest ten kanał, no nie interaktywny, bo to nie funkcjonuje w ten sposób, ale to jest ta porcja wiedzy, która służy bardzo prostym celom – promocja, reklama”.

Godnym do naśladowania wzorem są punkty sprzedaży produktów Apple, które umożliwiają klientom wypróbowanie rozwiązania a sprzedawcy wręcz zachęcają do tego, aby przed zakupem zapoznać się osobiście z funkcjonalnością produktu, podał ten przykład **DORADCA** sugerując posługiwanie się tym modelem w przypadku usług telewizji interaktywnej: „sprzedawcy też nie są przygotowani do tego, bo producent nie myśli o tym z punktu widzenia użytkownika, – co naprawdę temu użytkownikowi jest potrzebne, jak to pokazać. Biorąc pod uwagę jak Apple to robi, to może warto by było, żeby mieli takie *demo* na wszystkich urządzeniach typu, „co ten telewizor daje”, wyświetlające się. Jak idziesz do sklepu, który sprzedaje, do Apple Store, to masz na przykład olbrzymiego iPhone’a , który przez cały czas pokazuje w kółko jak się z niego korzysta. Idziesz do salonu, który sprzedaje telewizory – nie ma czegoś takiego. Pokazują jakieś obrazki, które mają pokazać, że głębiej to ma, pokazują jakość, a nie pokazują korzyści z urządzenia”.

Najskuteczniejszym sposobem przekazywania wiedzy o innowacji jest wymiana doświadczeń między samymi użytkownikami, szczególnie tymi o podobnym poziomie wiedzy technicznej. **MENADŻER** tak określił swój sposób zachęcania znajomych do korzystania z ITV: „może trudno powiedzieć, że zachwalam na takiej zasadzie, że jak się spotykam z kimś, to mu próbuję wytłumaczyć, bo zauważyłem, że tłumaczenie takie „na sucho” to słabo działa, więc jeżeli mam taką okazję i mam kogoś w domu, kto przyjdzie, to staram się pokazywać, że to jest fajne. Z różnymi spotykam się reakcjami, właśnie zauważyłem, że to wszystko zależy od tego, w jakim stopniu ta dana osoba używa nowych technologii. Jeżeli jest obyta z nowymi technologiami, to bardziej to przyjmuje, a jeżeli nie no to z taką rezerwą”.

MENADŻER zwrócił uwagę na akcje promocyjne nadawców zachęcające do ograniczonego w czasie, bezpłatnego wypróbowania usług ITV: „na pewno jakiegoś rodzaju promocje, na zasadzie umożliwienia temu abonentowi próbowania tej nowej technologii, a ważne żeby to

się nie wiązało z tym bólem, że musi płacić od razu za to. Jeżeli to wypróbujemy i później przechodzimy na tą normalną metodę, że płacimy za wszystko, to również musi być odpowiednio bogaty контент dostępny dla tych różnorodnych odbiorców, żeby oni zaakceptowali ten fakt, że mogą mieć coś fajnego, za co muszą zapłacić, co jest interaktywne, ale zwrótnie otrzymują контент, który jest ciekawy i który ich zachęca do tego, żeby płacić”.

WNIOSEK: brak szerszej wymiany wiedzy o sposobie wykorzystania ITV ma negatywny wpływ na tempo adopcji ITV.

Nadawcy telewizyjni przekazują zbyt mało wiedzy o sposobie wykorzystania ITV a użytkownicy nie prowadzą ożywionej wymiany doświadczeń. Technicy i handlowcy usług ITV lub odbiorników TV tłumaczą wszystko skomplikowanym językiem, nie posiadają odpowiedniej wiedzy lub nie potrafią przekazać przydatnych użytkownikowi informacji. Punkty sprzedaży usług i urządzeń do odbioru ITV nie mają wyposażenia do demonstracji usług dla klientów. Zdaniem ekspertów producenci telewizorów i konsoli do gier nieco lepiej prezentują usługi telewizji interaktywnej, co ma wpływ na przyspieszenie jej dyfuzji. Wyjściem są dobrze przygotowane filmy instruktażowe, akcje informacyjne i promocyjne oraz możliwość bezpłatnego jednorazowego skorzystania z usługi ITV.

KOD;INTERESUJĄCA I UŻYTECZNA INFORMACJA O STOSOWANIU INNOWACJI - TESTOWALNOŚĆ I OBSERWOWALNOŚĆ 3.

Konsument chętniej kupuje produkt, który jest dla niego interesujący lub użyteczny. Adopcja rozwiązań spełniających potrzeby klientów następuje w szybszym tempie, metodą „kuli śnieżnej”, gdyż użytkownicy polecając produkt znajomym błyskawicznie poszerzają liczbę użytkowników, co zauważył **INTEGRATOR TECHNOLOGII** : „są ludzie, którzy tak jakby ciągną się w „ogonie”, użytkownicy, którzy jak damy im bardziej skomplikowanego pilota, to będą wykorzystywali 3% funkcjonalności. Ale jak usługa jest dobrze skomponowana, następuje taki efekt, jak on się nazywa..., taki efekt „polecenia”, że po prostu ludzie jedni drugim polecają, tamci „wciągają” do współpracy, jest taki efekt „socjalny”-„community”. Tego typu efekt. Przez to niektóre rozwiązania techniczne rosną w błyskawicznym tempie”.

Konsument musi zostać poinformowany o innowacji i jej zaletach. Bez takiej informacji dyfuzja nowego rozwiązania ma niewielkie szanse powodzenia, bo nawet innowatorzy muszą gdzieś zdobyć wstępną wiedzę, aby móc ją promować dalej. Rolę promocji i kampanii

informacyjnej przedstawił **STRATEG**: „część ludzi oczywiście wie, rozumie i chętnie szuka i jest to dla nich jasne, a część ludzi nie wie, nie rozumie i nie szuka - bo nie wie, że może szukać, nawet nie to, że nie ma pieniędzy i możliwości, ale po prostu o tym nie wie. Więc informacja jest ważna. Interaktywność, może być robiona pod kilkoma kątami, bo może to być „stricte” dla zabawy, czyli bawimy się tym”.

MENADŻER podsumował znaczenie akcji informacyjnych: „na pewno informacja jest potrzebna, czyli akcje informacyjno-marketingowe są potrzebne, narzucanie czegoś społeczeństwu, szczególnie w naszym społeczeństwie to średnio działa, więc trzeba by było inaczej zachęcić to społeczeństwo”.

WNIOSEK: interesująca i użyteczna informacja o innowacji jest łatwiej przyswajana przez użytkownika. Ludzie chętnie przyswajają wiedzę od innych użytkowników innowacji, jeśli jest dla nich interesująca i użyteczna, oparta na znanych im zasadach obsługi- wtedy proces adopcji odbywa się szybko zataczając coraz większe kręgi adaptatorów, którzy pozyskują dalsze rzesze klientów. Ekspert określił to, jako efekt silnego wpływu społecznego na adopcję technologii. Funkcje służące rozrywce są chętniej wykorzystywane.

KOD;EDUKACJA SPOŁECZEŃSTWA W OBSZARZE NOWYCH TECHNOLOGII, W TYM TECHNOLOGII MEDIALNYCH – TESTOWALNOŚĆ I OBSERWOWALNOŚĆ 4

Modne obecnie pojęcie „kompetencji medialnej” społeczeństwa ma kluczowe znaczenie dla dyfuzji nowych technologii. Zaplanowane działania edukacyjne dotyczące wykorzystywania nowych technologii w różnych sferach życia mogą być organizowane zarówno przez administrację rządową i samorządową jak i przez samych operatorów i dostawców sprzętu. Ważne, aby takie akcje informacyjne docierały do różnych warstw społecznych i likwidowały różnice w poziomie wiedzy. Na konieczność wyrównania poziomu edukacji technologicznej między pokoleniami zwrócił uwagę **ORGANIZATOR BRANŻOWY**; „mnie się wydaje, że w zakresie mediów i tej technologii przekazu interaktywnego i tak dalej, połączenia Internetu z telewizją i odwrotnie tego wszystkiego, to się dzieje tak szybko, że nie ma możliwości jak gdyby rozłożenia tej edukacji w czasie...można na to spojrzeć od strony społecznej – społeczeństwo nie jest do tego przygotowane, dlatego że nie potrafi tego jeszcze wykorzystać. Mnie się wydaje, ale to jest mój pogląd, że w jakimś sensie te koncerny produkujące nowe rzeczy ...one postawiły na tą część społeczeństwa młodego, które urodziło się w dobie

Internetu, który jest z natury interaktywny i to społeczeństwo nie wymaga już tej edukacji. Natomiast problem jest nawet już dla tych 40+, 50+, czy 60+”.

DORADCA także promował edukację starszego pokolenia, jako przyspieszającą dyfuzję Internetu: Nie, mi się wydaje, że to jest bardziej..., że to jest edukacja... jak w Polsce wygląda „computer literacy” – zobacz, że największy przyrost liczby internautów nastąpił w 2010 roku-procentowy wzrost w grupie 55+ bo tam była najmniejsza penetracja.”

PRODUCENT TREŚCI także zwrócił uwagę na cechy osób starszych utrudniające przekazywanie wiedzy o nowoczesnych rozwiązaniach: „...myślę, że ludzie młodzi, z definicji mają większą mobilność psychiczną jak chodzi o analizę, a element analizy przy przekładaniu tego na różnorodność mediów moim zdaniem ma ogromne znaczenie. Tutaj jest chęć poznawania, i obojętne jest czy to jest dziewczyna czy chłopak...mobilność jest z definicji większa. Im człowiek starszy, tym bardziej jest skłonny syntetyzować pewne rzeczy, bo mu się kumulują pewne rzeczy, jego poczucie bezpieczeństwa, jeśli takowe ma, wzrasta. Jego otwartość na to, co na zewnątrz nieco zaczyna maleć. Ludzie mają przyzwyczajenia i tak dalej”.

WNIOSEK: edukacja społeczeństwa w obszarze nowych technologii, w tym technologii medialnych jest kluczem do ich dyfuzji.

Akcje informacyjne skierowane do użytkowników w obszarze poszerzenia ich „kompetencji medialnej” są skuteczne oraz zwiększają zainteresowanie ITV.W szczególności ważna jest promocja wśród starszego pokolenia abonentów, które ma trudności z przyswojeniem nowych technologii, ale wraz ze wzrostem poziomu wiedzy stanowi całkiem pokaźną grupę użytkowników.

4.2.7. Dodatkowe czynniki przyspieszające lub utrudniające dyfuzję telewizji interaktywnej w Polsce.

Poza wymienionymi pięcioma cechami, adopcja nowych rozwiązań może mieć związek z innymi zmiennymi. Wpływa na nią rodzaj podjętej decyzji (indywidualna, kolektywna, urzędowa), rodzaj kanałów komunikacyjnych w procesie dyfuzji, charakterystyka systemu społecznego, w którym zachodzi dyfuzja oraz działania agentów zmian w obszarze promocji. [Rogers, 2003, 221-222].

Poza modelem PZNT0, analiza wywiadów eksperckich wykazała szereg innych czynników mających wpływ na proces dyfuzji telewizji interaktywnej. Do zdefiniowania innych czynników lub cech innowacji wpływających na dyfuzję innowacji wykorzystano

pytanie 6 : co mogłoby wpłynąć na zwiększenie atrakcyjności i akceptacji telewizyjnych usług interaktywnych w Polsce i ułatwić jej rozpowszechnienie?

KOD; AKCJE PROMOCYJNE I ŁĄCZENIE USŁUG W PAKIETY- CZYNNIK 1;

Aktywne promowanie usług ITV, włączenie ich do znanej marki lub nadanie im atrakcyjnego przekazu reklamowego wspomaga proces rozprzestrzeniania usług interaktywnych na rynku. Eksperci podkreślili, że telewizja interaktywna nie jest sama w sobie wyjątkowo rewolucyjnym rozwiązaniem, które samoczynnie przyciągałoby odbiorców stąd konieczność wypromowania takiego modelu odbioru treści. W tym ujęciu nie chodzi o przekazanie rzetelnej informacji, ale o stworzenie pewnej mody, wykreowaniu atrakcyjnego przekazu i marki przyciągającej uwagę użytkowników. Element ten wskazał **NADAWCA TV2**: „bebechy (*technologia*), które pod tym siedzą są bez znaczenia, kwestia prezentacji i opakowania...ja nie widzę problemu w części technicznej, widzę problem cały czas w „opakowaniu” (*marketingowym*) zresztą istniejących technologii. Może coś za chwilę przyjdzie, ale nie będzie specjalnej rewolucji takiej czysto technicznej – aplikacyjna, prezentacyjna tak...(upatruję problem) w opakowaniu i w sposobie myślenia odbiorców, który jest w jakiś sposób schematem utartym i trzeba by im dać tak przełomową ofertę, która by nimi wstrząsnęła, żeby się zdecydowali coś innego zrobić”.

Rolę promocji usług docenił także **INTEGRATOR TECHNOLOGII** : „całkowicie to jest zgodne z tym, co my też odkryliśmy...przy sprzedaży treści na przykład, różnej treści, czyli na przykład Gier Java, muzyki...najwięcej sprzedaje się treści, która jest promowana, czyli to jest coś, co musi się pojawić na pierwszej stronie -to jest kilkadziesiąt procent sprzedaży, na niektórych rynkach do 80% sprzedawanej treści, to treść promowana, czyli ta z pierwszego ekranu”.

Jednym z narzędzi promocji sprzedaży jest łączenie usług i produktów w pakiety. W jednej oferowanej cenie konsument otrzymuje wtedy zestaw usług .Takie rozwiązanie pozwala na sprzedaż nawet tych części oferty nadawcy, które oddzielnie cieszą się małym zainteresowaniem. Dla telewizji interaktywnej jest to szansa na zaistnienie jednocześnie wraz z pakietem programów telewizji linearnej. Takie rozwiązanie wskazał **PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV**, przy czym zwrócił on uwagę, że w ten sposób konsument otrzymuje także dobra, które są mu zbędne lub które mógłby nabyć na korzystniejszych warunkach : „Cyfra+ od dwóch lat oferując swoje usługi oferuje monitor z tunerem telewizyjnym, n’ka w tym momencie w chwili obecnej ma właśnie promocję że jeżeli podpiszesz jakąś umowę to za

to dostajesz telewizor 32” Samsunga...przy czym de facto sprowadza się to nie do budowania interaktywności i świadomości, tylko bardziej do uatrakcyjnienia oferty subskrypcyjnej. Z praktycznego punktu widzenia sprowadza się to do tego, że zamiast wydawać 4.000 Złotych czy 2.000 Złotych na telewizor w jednym momencie, kupujemy go w ratach, przy czym te raty są spłacamy do operatora telefonicznego czy telewizyjnego...ponownie oferta marketingowa kierowana do mniej świadomych klientów, którzy kupowali te urządzenia 5 lat temu, czy 6 lat temu, i nie są na bieżąco z tym, gdzie szukać dobrych ofert w Internecie i w jaki sposób świadomie kupować abonamenty na te wszystkie dobra elektroniczne, które się w tym momencie pojawiają”.

Władze regulacyjne są świadome mechanizmu zmuszania klientów do odbioru nadmiaru usług w formie pakietów i próbują przeciwdziałać takim praktykom, co zaznaczył **REGULATOR 2**: „...wolność(*Odbiorcy*) ograniczona jest jeszcze na inne sposoby – pakiety, które są sprzedawane a użytkownik kupuje 10 programów, a interesują go dwa – to jest takie mechaniczne wpychanie towaru z ograniczeniem swobody dostępu i wyboru ze strony konsumenta, użytkownika. Pomijam fakt, że ten użytkownik może po prostu mieć kłopoty techniczne z obsługą tak skomplikowanych poziomów dojścia do informacji pożądanej”.

Jednakże **NADAWCA TV 2** podkreślił aspekt ekonomiczny, czasami trzeba mniej popularne usługi wiązać w pakiety z innymi gdyż ich sprzedaż oddzielnie może okazać się nierentowna: „...musielibyśmy ich (*klientów*) tak z tym z wiązać, żeby to nie był raz w miesiącu, bo to się nie opłaci. Znowu wracamy do podstawy – atrakcyjna treść plus konwergencja z innymi usługami”.

Faktyczne zapotrzebowanie odbiorców, a nie sztucznie wypromowany i wykreowany popyt konsumpcyjny, powinno być podstawą oferty stwierdza **ORGANIZATOR BRANŻOWY**: „... i wyszło tak, że póki, co, to są narzucane nowe rozwiązania przez producentów i operatorów, a w sumie powinno być tak, że by to społeczeństwo najpierw, które jest uświadomione, szczególnie, jako to społeczeństwo informacyjne, żeby ono zgłaszało, jakie są potrzeby i ci producenci i operatorzy mogli je realizować. Żeby była taka równowaga ...to społeczeństwo powinno narzucić, w którym idziemy kierunku, że nie ilość tych gadżetów, która jest w tej chwili, to ona nie powinna wynikać z tego, że te innowacje przynoszą zysk, tylko czy to jest społecznie akceptowalne i potrzebne”.

WNIOSEK: akcje promocyjno-reklamowe i wiązanie usług w pakiety mają pozytywny wpływ na korzystanie z usług telewizji interaktywnej, które są w ten sposób

sprzedawane wraz z tradycyjną ofertą telewizji linearnej, natomiast źle dobrane pakiety usług nadawców i brak dopasowania do preferencji odbiorcy mogą hamować proces dyfuzji ITV.

KOD; IDENTYFIKACJA ABONENTA PRZEZ KANAŁ ZWROTNY-CZYNNIK 2

Podstawową cechą wyróżniającą telewizję interaktywną, jako nowy model odbioru treści jest możliwość identyfikacji abonenta poprzez kanał zwrotny. Jednakże część ekspertów zwróciła uwagę na fakt, że wraz z tym rozwiązaniem pojawia się problem ochrony prywatności. Abonenci mogą obawiać się wykorzystywania wiedzy o ich zwyczajach i preferencjach zarówno przez nadawców jak i członków rodziny lub innych niepowołanych osób.

REGULATOR 2 wskazał na zakorzenioną w polskim społeczeństwie obawę przed „naciągaczami”, co kojarzy się z wieloma interaktywnymi akcjami nadawców: „jest jeszcze jedna okoliczność taka „towarzysząca” niejako – otóż jest pewien społeczny sceptycyzm wobec propozycji różnych reakcji interaktywnych w postaci głosowania, udziału w grze i tak dalej w Polsce, dlatego że często były to nieuczciwe propozycje i naciągające ludzi na biznes. I teraz najczęstszą reakcją jest sceptycyzm, niechęć do czegoś, do propozycji „zadzwoń”, „odpowiedz”, „kup coś”. Jest takie domniemanie, że znowu ktoś nas naciąga na coś...a poza tym zapiszą mnie do bazy, a później obciążą czymś, albo będą wysyłać itd. Jest taki lęk już przed tym”.

Rodzący się dylemat pomiędzy analizą uzyskanych danych o kliencie a ochroną jego prywatności nie może być jednoznacznie rozstrzygnięty. Klient jest leniwy i chce otrzymać dopasowany do potrzeb produkt, ale jednocześnie niechętnie udostępnia swoje dane, podkreślił to **PRODUCENT TREŚCI**: „każda platforma cyfrowa to ma, bo proszę zwrócić uwagę, startując swoją telewizję przy zakupie takiej platformy w domu, wklepuje Pani określoną ilość informacji z poziomu pilota, uzyskuje Pani zwrot u operatora, czyli odbył się proces interakcji. Proces interakcji może służyć wielu celom, technicznemu, ale i nie tylko, bo to, o czym mówimy, mówimy o kreowaniu pewnej wartości w rozumieniu widz-medium po to żeby uzyskać kanał zwrotny w tym momencie....on jest i dobry i zły. No cóż- powiększa bazę naszego lenistwa, a jednocześnie jest jakby sygnałem tego, że to, co do tej pory TV oferowała już nie wystarczy.” **STRATEG** także poruszył dylemat prywatności szczególnie w obliczu otrzymywania niepożądanych treści, w tym przekazów reklamowych: „to jest takie pytanie o „customizację” tego wszystkiego, bo z jednej strony jest taki trend, który jest naturalną ochroną prywatności – gdzie mówię, dobra, nie chcę, nie podam żadnych danych,

nie podpiszę niczego...prawdopodobnie nie wolno komuś wysyłać „stargetowanych” komunikatów po prostu. Ja myślę, że tak jak trzeba wyrazić zgodę na otrzymywanie mailem ogłoszeń, i wielu ludzi mówi nie chcę, to śmieci, spam, nie chcę żadnych przesylek i jest taki trend i on jest z jednej strony słuszny. Ale z drugiej strony myślę, że jest też przesada ...oczywiście można to używać marketingowo – jasne...można w tym widzieć coś takiego, że możemy faktycznie znać tego odbiorcę po drugiej stronie i dawać mu nie tylko to, co go denerwuje, ale może również radość- to, czego szuka”. **PRODUCENT ODBIORNIKÓW TV** zauważył na przykładzie reklam w portalach społecznościowych, że przekazy marketingowe dostosowane do preferencji konsumenta mogą być dla niego przydatne: „...wartością Facebooka jest to, że ja będąc 30-latką, żyjącym w dużym mieście nie dostaję informacji, że powinienem wyjechać na wakacje do jakiegoś starodawnego kurortu, do Ciechocinka na przykład, ponieważ tego typu komunikaty są dla mnie całkowicie nieinteresujące, ale dostaję właśnie odpowiednio sprofilowany przekaz marketingowy, co dla mnie może być uciążliwe tak samo jak każdy inny przekaz marketingowy, ale dużo bardziej mniej uciążliwe, niż gdybym miał dostawać przekazy marketingowe o proszkach do prania tylko i wyłącznie. Więc pewna wartość dodana z tego wynika. I to czy to się będzie zmieniało w ciągu 5-ciu, 10-ciu czy 15 lat, no to jednak ta gigantyczna wartość Facebooka w kształtowaniu sposobu konsumpcji mediów i też otwartości, świadomości w jaki sposób dzielimy się swoimi własnymi danymi i co w rezultacie możemy otrzymać zwrotnie, to jest też pewien mega trend, na którym także i telewizja interaktywna będzie budować”. Potrzeba zachowania prywatności może odnosić się także do relacji z pozostałymi członkami rodziny na co zwrócił uwagę **NADAWCA TV 2** ; ...na telewizorze nie widzę na przykład możliwości czatowania czy wymiany maili – po co rodzina ma to czytać, bank też – po co ma rodzina patrzeć co ja robię w banku, nawet jeśli to jest wspólne konto, niekoniecznie musimy to robić rodzinnie. Na komputerze, na komputerze to jest (*co innego*) -więc po co telewizja interaktywna”. **INTEGRATOR TECHNOLOGII** potwierdził powyższe obawy: „jeżeli chodzi o moje przemyślenia akurat, to bym powiedział tak, że w dużej mierze kontent internetowy trafi na telewizory, ale nie cały, dlatego że telewizor nie daje takiego stopnia anonimowości jak komputer. Nawet w rodzinie ludzie nie chcą, żeby sobie nawzajem czytać maile na przykład, na Facebooku. Wyobraża sobie Pani taką sytuację, że ktoś siedzi na Facebooku i cała rodzina z tyłu ogląda, co on tam robi?”.

WNIOSEK: identyfikacja abonenta przez kanał zwrotny to źródło szczegółowej wiedzy dla nadawcy o abonencie, co pozwala na opracowanie oferty dostosowanej do

oczekiwań użytkownika. Z drugiej strony u klientów może pojawić się obawa o utratę prywatności względem nadawcy oraz członków rodziny.

KOD; OFEROWANIE TREŚCI BEZPOŚREDNIO PRZEZ PRODUCENTÓW URZĄDZEŃ KOŃCOWYCH-CZYNNIK 3

Nowym kierunkiem na rynku sprzedaży treści multimedialnych jest oferowanie ich bezpośrednio przez producentów urządzeń końcowych, w tym odbiorników telewizyjnych. Celem jest przyciągnięcie klienta, wykreowanie wartości dodanej i związanie z daną marką poprzez kompleksową ofertę. Producenci telewizorów udostępniają treści w porozumieniu z konkretną stacją telewizyjną lub telewizją internetową bądź udostępniają je z własnego serwera, najczęściej bezpłatnie. Pobieranie treści odbywa się za pomocą łącza internetowego, do którego interfejs wbudowany jest w odbiornik TV. Ostatecznie przy tym rozwiązaniu wygranymi są zarówno producenci telewizorów jak i operatorzy Internetu. Wielkim przegranym jest komercyjny nadawca telewizyjny. Konwergencja usług na rynku łagodzi nieco tą sytuację gdyż i tak większość nadawców telewizyjnych oferuje obecnie także usługę szerokopasmowego Internetu. Oferowanie szerokiej gamy materiałów multimedialnych i ich bezpłatnego wyboru przez producentów odbiorników TV przyspiesza proces dyfuzji ITV gdyż masowo uczy konsumentów interaktywnego doboru treści. Wprawdzie schemat, w którym producent odbiorników TV występuje w roli nadawcy nie mieści się w definicji telewizji interaktywnej przyjętej w niniejszym opracowaniu, ale ma ogromny wpływ na jej rozwój. Producent odbiorników TV nie posiada licencji na nadawanie ani nie wykorzystuje kanału zwrotnego do komunikacji z abonentem. Pobieranie treści odbywa się raczej jednostronnie z inicjatywy konsumenta. Ogólny trend jest jednak tak silnie widoczny na rynku, że większość ekspertów zwróciła na niego uwagę. Między innymi **REGULATOR 2** stwierdził; „drugim zjawiskiem, którym mamy do czynienia, jest to próba sprzedawania kontentu wraz z urządzeniem odbiorczym. To jest zjawisko, które pozwala na kupienie urządzenia odbiorczego ...,które gwarantuje również dostęp do wybranych treści”. **NADAWCA TV** również potwierdził masowe udostępnianie treści przez producentów odbiorników : „...każdy duży dostawca telewizora idzie w tę samą stronę. Kupowałam ostatnio telewizor dla swego syna do pokoju i sprzedawca pyta mnie, jakiego telewizora potrzebuję. Ja tylko powiedziałam tak żeby było DVBT (*telewizja naziemna*) i dostęp do Internetu żeby był, a on się tak na mnie popatrzył i pyta – tak mało? A nie interesuje Panią ile kontentu będzie można sobie kupić? Czy Sony’ego kontent czy jakichś innych dostawców?

Podstawowe pytanie podobno ludzi teraz kupujących telewizory z wyższej półki to jest jak dużo kontentu tego dodatkowego jest dostępne w danym telewizorze w danym modelu”.

Rodzący się na tle omawianych praktyk rynkowych konflikt między nadawcami telewizyjnymi, szczególnie tymi produkującymi własną treść a producentami odbiorników TV musi znaleźć rozwiązanie w modelu biznesowym pozwalającym stronom na podział zysku, zwrócił na to uwagę **NADAWCA TV 1** : „natomiast pamiętajmy, że telewizory same nie tworzą tego kontentu, tylko agregują kontent który dostarczają inni. Teraz pytanie jak ci inni będą chcieli to zmonetyzować. Czy powiedzą Samsungowi – jeśli chcesz mieć to w swoim telefonie to sorry i nam płać za tego klienta, czy powiedzą to klientowi, żeby oglądać jakiś tam kontent to nam płać, albo zarejestruj się itd.”.

INTEGRATOR TECHNOLOGII wyjaśnił dodatkowo aspekt pominięcia nadawcy w omawianym modelu biznesowym: „ i to, co właśnie zrobił Samsung, i co jest możliwe dzięki temu, że jest powszechny szerokopasmowy Internet- to jest właśnie to. Czyli to jest jakby współpraca twórcy urządzenia z twórcą treści z pominięciem łańcucha po środku, czyli z właścicielami sieci”.

ORGANIZATOR BRANŻOWY ; była taka konferencja, dotycząca SmartTv. To było ciekawe, że, pomimo że dopiero zaczynamy ten biznes, który będzie elementem bardzo ważnym przyszłości tej telewizji off-line, bo tam można sobie wybierać niekoniecznie z tego, co w tej chwili idzie, tylko z tego, co jest w archiwach – w sieciach, które są niesamowicie pojemne itd, a jeszcze jak będzie „chmura” w tym zakresie, to już w ogóle będziemy mogli korzystać ze wszystkich zasobów na świecie. I co ciekawe, że tam było chyba 5 firm – Philips, Samsung, Sharp i jeszcze jakieś te, które są na polskim rynku w tej chwili, i one już zawierają między sobą porozumienia, co do pewnej standaryzacji połączeń z telewizorem, żeby można było się wymieniać tymi programami, czyli tymi zasobami. Bo w tej chwili jak jest na przykład Samsung - Samsung ma podpisaną umowę z jakąś tam firmą, nie wiem, na przykład z HBO, a Sony ma podpisaną umowę na przykład z Iplą, i są pewne bariery. Są bariery, A jeżeli te bariery zostaną zlikwidowane, to będzie tylko lepiej dla abonentów i dla tej interaktywności telewizji.

NADAWCA TV 2 podsumował omawiany trend rynkowy ; „oni(*nadawcy*) są coraz bardziej wyłączani z tego. W tej chwili dostawca usług interaktywnych nie musi być nadawcą. W systemach Sony, Panasonic, Samsunga -one nie mają nic wspólnego z nadawcą. I to jest ciekawa sprawa i zarazem jest to coś, co nie kosztuje. Wprowadzenie usług interaktywnych

przez nadawcę łączy się z kosztem dla widza, dla użytkownika. Przy kupieniu telewizora – mam to tak jakby za darmo, bo było w telewizorze...ale wprowadzamy tak naprawdę nie interaktywność, co komputer. Nie wprowadzamy interaktywności w telewizji, tylko wprowadzamy funkcję komputera-telewizora”.

WNIOSEK: oferowanie treści bezpośrednio przez producentów urządzeń końcowych, często bezpłatnie i z pominięciem nadawców przyspiesza rozprzestrzenianie usług telewizji interaktywnej. Treści są zintegrowane z odbiornikiem TV, mogą znajdować się na serwerze producenta urządzeń, czyli dostawca urządzeń końcowych staje się oferentem treści dla konsumenta, który zakupił jego produkt. Te praktyki są dużym zagrożeniem dla nadawców gdyż utrwalają przeświadczenie odbiorców ,że za treści telewizyjne nie trzeba płacić ,nawet za te które wybiera aktywnie sam użytkownik.

KOD;POWIĄZANIE TELEWIZJI INTERAKTYWNEJ Z WIELKIMI WYDARZENIAMI MEDIALNYMI -CZYNNIK 4

Emocje sportowe stanowią istotny powód konsumpcji treści telewizyjnych przez dużą część widzów, głównie płci męskiej. Obietnica większych wrażeń, wyboru ujęć kamery, możliwości powtarzania akcji jest dla wielu wystarczającym powodem by wypróbować nową technologię i zgłębić jej tajniki. Przykładem może być finał EURO 2012 w czerwcu 2012 roku w Warszawie. Finał meczu Hiszpania-Włochy w TVP HD transmitowany był w technologii trójwymiarowej 3D. Transmisja zgromadziła przed ekranami telewizorów 369 tysięcy fanów piłki nożnej. Był to nowy sposób odbioru treści , który zapewniał lepszą jakość i niezapomniane przeżycia. Pomimo wielu przeszkód technicznych, rozplywania się obrazu, opóźnień transmisji a także nieprzystosowania większości odbiorników TV do takiej technologii, duża część widzów podjęła starania by skorzystać z nowych rozwiązań. Fora internetowe pełne były wpisów użytkowników dotyczących wzajemnych porad jak uzyskać pożądaną efekt transmisji 3D.W ten sposób dokonał się znaczący skok w świadomości widowni w obszarze technologii trójwymiarowej. Wielkie wydarzenie sportowe, jakim było EURO 2012 miało bezpośredni wpływ na chęć i gotowość użytkownika do zastosowania nowej technologii. Oferta Telewizji Polskiej na Igrzyska Olimpijskie w Londynie w lipcu 2012 to 16 równoległych kanałów i ponad 2 tysiące godzin transmisji na ekranie komputera, tabletu, smartfonu oraz w aplikacji Smart TV . Telewidzowie mogli śledzić rozpoczynające się od rozgrywek turnieju piłkarskiego transmisje z Igrzysk Olimpijskich w Londynie za sprawą portalu internetowego, aplikacji mobilnej oraz Smart TV dostępnych pod wspólną

marką Londyn 2012.tvp.pl. Użytkownicy portalu i aplikacji będą mogli dowolnie wybierać, którą z konkurencji chcą oglądać w danym czasie, a następnie obejrzyć wszystkie retransmisje, skróty i klipy w formie „wideo na żądanie” [londyn2012.tvp.pl].

W portalu; londyn2012.tvp.pl – obsługiwanym przez zespół mediów interaktywnych TVP Sport – był aktywny serwis przez 24 godziny. Oprócz treści wideo, znajdowały się w nim również oficjalne wyniki olimpijskich konkurencji, galerie zdjęć, informacje, blogi komentatorów a także oficjalna olimpijska mini-gra. (<http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/ofensywa-telewizji-polskiej-w-nowych-mediach/8080000>)

Eksperci także docenili rolę wydarzeń medialnych, w tym sportowych w przyspieszeniu dyfuzji **ITV.INTEGRATOR TECHNOLOGII** stwierdził:” ...są pewnego rodzaju wskazania, że adopcja telewizji interaktywnej bardzo często jest powiązana z dużymi wydarzeniami, takimi jak na przykład EURO 2012, gdzie użytkownicy mogą na ekran telewizora na przykład dostać do meczu tabele ligowe, rankingi, informacje o zawodnikach i tak dalej. Czyli coś, co jest właśnie ściągane alternatywnym kanałem, a nie drogą tradycyjną, telewizyjną. Jest kilka takich przykładów, gdzie użytkownicy zaczęli używać telewizji interaktywnej przy dużych wydarzeniach, takich jak na przykład Wimbledon, i pozostali przy tej usłudze”. **INTEGRATOR TECHNOLOGII** dodał: „Być może ten Pan mówił o komercyjnych aspektach, że ludzie wykupują jakiś extra pakiet, żeby go mieć w trakcie EURO albo mistrzostw świata. Ja bardziej mówiłem o aspekcie technologicznym, że ludzie się uczą interakcji w momencie, kiedy jej używają”. **NADAWCA TV 1** kontynuował ; „więc dla mnie tego rodzaju „eventy” są szczególną szansą na to, żeby rozpropagować jakieś nowe sposoby zachowań, wykreować jakieś nowe potrzeby. Dla mnie to jest duża szansa, TVP ma prawa do nadawania EURO, kiedy wejdzie na DVBT, czyli na telewizję cyfrową, jak pod to podłączymy jakieś usługi interaktywne sprawdzenia czegoś w Internecie – oglądasz mecz i tam ci się wyświetli „sprawdź wyniki” albo „zagłosuj”, jest ogromna szansa żeby wykreować potrzeby, wypromować tego rodzaju usługi”.

NADAWCA TV2 poddał w wątpliwość trwały efekt promocji wokół wydarzeń sportowych:

„**MM:** A jak będzie teraz Euro 2012, może to być taki czynnik, który spopularyzuje te usługi jakby nadawca wystąpił z odpowiednią ofertą marketingową wcześniej?

N TV2: Oczywiście, że tak. Tylko może się skończyć tak, jak we Włoszech...ludzie kupili abonament na DVB-H na 18 czy 24-miesiące i nigdy go nie odnowili. Na fali mistrzostw, to

były właśnie mistrzostwa w piłce kopanej, wystartowała oferta DVB-H, mieli ogromny przyrost, stąd ten ogromny sukces światowy, natomiast tak naprawdę praktycznie nikt nie odnowił subskrypcji po zakończeniu tego długiego okresu, stąd u nich też pada DVB-H w tej chwili. Ostatni kraj, w którym to jakoś jeszcze funkcjonuje, ale też pada”.

WNIOSEK: powiązanie usług dostawy treści interaktywnej z wielkimi wydarzeniami medialnymi (sport, wybory parlamentarne, festiwale etc.) przyspiesza dyfuzję telewizji interaktywnej gdyż zachęca jednorazowo szerokie rzesze zainteresowanych widzów do korzystania z nowych usług. Odbiorca ma nadzieję, że nowe rozwiązanie zapewni mu większe przeżycia i lepszą jakość odbioru. Ma silną motywację do zakupu takiej usługi.

4.3 Podsumowanie analizy wywiadów eksperckich-wnioski ogólne

Podsumowanie analizy wywiadów eksperckich przedstawia niżej przedstawiona tabela.

Porządkuje ona wyniki według atrybutów, czyli cech innowacji zgodnie z modelem PZNT0 oraz dodatkowymi, wynikającymi z wypowiedzi zmiennymi wpływającymi na dyfuzję ITV.

Następnie podany jest **rodzaj i opis atrybutu** składający się z kilku wybranych cytatów z wypowiedzi reprezentatywnych dla danej cechy. Kolejna kolumna tabeli określa **wpływ danego atrybutu na proces dyfuzji**-dodatni lub ujemny - co wynika z dominującej części wypowiedzi ekspertów. Końcowym elementem jest **liczba wskazań**, przy czym dotyczy ona liczby ekspertów, którzy zwrócili uwagę na daną cechę, określając ją w podobny sposób, a nie ilości wypowiedzi w ogóle, gdyż niektórzy rozmówcy wielokrotnie wymieniali dany parametr, jako istotny atrybut. Obok liczby wskazań zostali wymienieni eksperci, którzy zwrócili uwagę na daną cechę.

ATRYBUT CECHA	NUMER WNIOSKU: RODZAJ I OPIS ATRYBUTU	WPLYW NA PROCES DYFUZJI	LICZBA WSKAZAŃ
WZGLĘDNA PRZEWAGA	1. Potrzeba korzystania z usług telewizji interaktywnej to ważny czynnik przyspieszający dyfuzję ITV	+	10 ; -REGULATOR 2 -REGULATOR 1 -PRODUCENT ODBIORN. TV -NADAWCA TV2 -NADAWCA TV1 -STRATEG -WYKŁADOWCA -ORGANIZATOR BRANŻOWY -MENADŻER -PRODUCENT TREŚCI
	2.Osiąganie statusu społecznego i prestiżu to dążenia użytkowników pozytywnie wpływające na chęć korzystania z ITV	+	5; -NADAWCA TV2 -PRODUCENT TREŚCI -STRATEG -MENADŻER -DORADCA
	3. Wolność wyboru treści, miejsca jej odbioru i urządzenia końcowego to element przewagi ITV nad dotychczasowym sposobem konsumpcji treści medialnych	+	8 -STRATEG -PRODUCENT ODBIORN. TV -REGULATOR 2 -NADAWCA TV1 -WYKŁADOWCA -DORADCA -ORGANIZATOR BRANŻOWY

ATRYBUT CECHA	NUMER WNIOSKU: RODZAJ I OPIS ATRYBUTU	WPLYW NA PROCES DYFUZJI	LICZBA WSKAZAŃ
	4.Szersza gama funkcjonalności i lepsza jakość usług ITV przyspieszają jej dyfuzję,	+	12 -REGULATOR 2 -REGULATOR 1 -INTEGRATOR TECHNOLOGII -PRODUCENT ODBIORN. TV -NADAWCA TV2 -NADAWCA TV1 -STRATEG -WYKŁADOWCA -ORGANIZATOR BRANŻOWY -MENADŻER -PRODUCENT TREŚCI -DORADCA
	5.Niedoskonałe regulacje rządowe i międzynarodowe i przedłużający się proces cyfryzacji telewizji opóźniają rozprzestrzenianie się usług ITV	-	4 -REGULATOR 2 -INTEGRATOR TECHNOLOGII -PRODUCENT ODBIORN. TV -PRODUCENT TREŚCI
	6. Nastawienie konsumentów na wygodę, relaks , konsumpcję masowych treści(filmy, seriale) ogranicza chęć interaktywnego poszukiwania treści na żądanie	-	3 -NADAWCA TV2 -DORADCA -WYKŁADOWCA

ATRYBUT CECHA	NUMER WNIOSKU: RODZAJ I OPIS ATRYBUTU	WPLYW NA PROCES DYFUZJI	LICZBA WSKAZAŃ
ZGODNOŚĆ	9. utrwalony ,bierny schemat odbioru telewizji utrudnia przejście na interaktywny model użytkowania telewizji	-	6 -REGULATOR 2 -REGULATOR 1 -ORGANIZATOR BRANŻOWY -WYKŁADOWCA -PRODUCENT ODBIORN. TV -PRODUCENT TREŚCI
	10. Interaktywność odbiorcy z nadawcą bazuje na doświadczeniach z korzystaniem z Internetu i innych technologii	+	3 -REGULATOR 1 -STRATEG -ORGANIZATOR BRANŻOWY
	11. Sposób konsumpcji treści medialnych zależy od przynależności do grupy społecznej, wykształcenia i wieku.	grupa społ. + wykształc . + wiek -	6 -PRODUCENT ODBIORN. TV -MENADŻER -REGULATOR 1 -NADAWCA TV1 -NADAWCA TV2 -PRODUCENT TREŚCI
NISKA ZŁOŻONOŚĆ	12. Standaryzacja i konwergencja usług medialnych oraz technologii przyspieszają dyfuzję ITV	+	5 -ORGANIZATOR BRANŻOWY -REGULATOR 2 -INTEGRATOR TECHNOLOGII -REGULATOR 1

ATRYBUT CECHA	NUMER WNIOSKU: RODZAJ I OPIS ATRYBUTU	WPLYW NA PROCES DYFUZJI	LICZBA WSKAZAŃ
			-NADAWCA TV2
	13.Skomplikowana obsługa aplikacji, interfejsu użytkownika i pożądanymi funkcjami ogranicza chęć korzystania z usług ITV	-	8 -INTEGRATOR TECHNOLOGII -PRODUCENT TREŚCI -REGULATOR 2 -PRODUCENT ODBIORN. TV -ORGANIZATOR BRANŻOWY -STRATEG -NADAWCA TV2 -DORADCA
	14.Hermetyczny, skomplikowany język instrukcji obsługi i informacji na stronach nadawców TV zniechęca użytkowników ITV	-	4 -REGULATOR 2 -WYKŁADOWCA -NADAWCA TV1 -DORADCA
	15.Wsparcie techniczne nadawcy czy producenta urządzeń końcowych ITV jest niezbędnym elementem jej popularyzacji	+	4 -DORADCA -INTEGRATOR TECHNOLOGII -NADAWCA TV1 -STRATEG
TESTO- WALNOŚĆ OBSERWO- WALNOŚĆ	16.Obawa użytkowników przed zadawaniem pytań technicznych i aktywnym poszukiwaniem wiedzy o ITV utrudnia jej dyfuzję	-	2 -REGULATOR 2 -INTEGRATOR TECHN.

ATRYBUT CECHA	NUMER WNIOSKU: RODZAJ I OPIS ATRYBUTU	WPLYW NA PROCES DYFUZJI	LICZBA WSKAZAŃ
	17. Brak szerszej wymiany wiedzy o sposobie wykorzystania ITV utrudnia jej dyfuzję	-	7 -REGULATOR 2 -MENADŻER -INTEGRATOR TECHN. -NADAWCA TV1 -PRODUCENT ODBIORN. TV -PRODUCENT TREŚCI -DORADCA
	18. Interesująca i użyteczna informacja o stosowaniu innowacji jest łatwiej przyswajana przez użytkownika	+	3 -INTEGRATOR TECH -MENADŻER -STRATEG
	19. Edukacja społeczeństwa w obszarze nowych technologii - kompetencja medialna to długookresowy czynnik wzrostu zainteresowania usługami ITV	+	4 -ORGANIZATOR BRANŻOWY -DORADCA -MENADŻER -PRODUCENT TREŚCI
INNE CZYNNIKI	20. Akcje promocyjne i łączenie usług w pakiety		6

ATRYBUT CECHA	NUMER WNIOSKU: RODZAJ I OPIS ATRYBUTU	WPLYW NA PROCES DYFUZJI	LICZBA WSKAZAŃ
I CECHY	przyspieszają dyfuzję „wymuszając” na użytkownikach korzystanie z niektórych funkcji , które są w pakiecie (np. video na żądanie)	+	-NADAWCA TV2 -DORADCA -REGULATOR 2 -INTEGRATOR TECH. -PRODUCENT ODBIORN. -ORGANIZATOR BRANŻOWY
	21. Identyfikacja abonenta poprzez kanał zwrotny daje nadawcy wiedzę o zwyczajach abonenta ale w użytkowniku rodzi obawy o zachowanie prywatności	- / +	7 -NADAWCA TV2 -REGULATOR 2 -INTEGRATOR TECH. -PRODUCENT TREŚCI -STRATEG -PRODUCENT ODBIORN. -DORADCA
	22. Oferowanie treści bezpośrednio przez producentów urządzeń końcowych przyspiesza dyfuzję ITV	+	7 -REGULATOR 2 -INTEGRATOR TECH -NADAWCA TV1 -STRATEG -ORGANIZATOR BRANŻOWY -NADAWCA TV2 -MENADŻER

ATRYBUT CECHA	NUMER WNIOSKU: RODZAJ I OPIS ATRYBUTU	WPLYW NA PROCES DYFUZJI	LICZBA WSKAZAŃ
	23. Powiązanie telewizji interaktywnej z wielkimi wydarzeniami medialnymi przyspiesza dyfuzję ITV	+	3 -INTEGRATOR TECH -NADAWCA TV1 -NADAWCA TV2

Tabela 12 Podsumowanie wyników analizy wywiadów eksperckich-cechy TV Interaktywnej, jako innowacji, opracowanie własne.

Wnioski ogólne z analizy wywiadów eksperckich zostały opracowane na bazie punktacji zgodnej z ilością ekspertów wskazujących na daną cechę telewizji interaktywnej, jako innowacji. Przyjęto, że aby uznać dany parametr za znaczący musiała go wskazać przynajmniej połowa z grupy ekspertów a więc minimum sześć osób. Wszystkie wnioski w liczbie 23 ponumerowano w Tabeli 12.

W ramach **WZGLĘDNEJ PRZEWAGI**, jako znaczący czynnik wpływający na dyfuzję ITV eksperci wymienili **szerszą gamę funkcjonalności i lepszą jakość usług ITV**(4 wniosek;12 wskazań).Oznacza to, że użytkownikom telewizji nie wystarcza tradycyjna oferta nadawców. Chcą funkcjonalności zbliżonej do Internetu i jakości podobnej do kina 3D.Te atuty telewizji interaktywnej zwiększą zainteresowanie nią.

Równie istotne jest przekazanie użytkownikom odpowiednich informacji o ofercie treści interaktywnych i wykreowanie zapotrzebowania na nią. Rozwiązania i nowe technologie, na które nie ma silnego zapotrzebowania nie są w stanie pozyskać szerokiej rzeszy odbiorców i efektu skali. Faktyczna **potrzeba korzystania** z usług ITV jest więc równie istotnym czynnikiem rozprzestrzeniania tej innowacji (1 wniosek; 10 wskazań). **Wolność wyboru treści, miejsca jej odbioru i urządzenia końcowego** (3 wniosek; 8 wskazań) stanowi główną cechę odróżniającą telewizję interaktywną od dotychczasowego modelu konsumpcji programu telewizyjnego. Większość ekspertów wskazywała ten atut, jako niezwykle atrakcyjny dla odbiorcy i wzmacniający chęć korzystania z ITV.

Przeszkodą w dyfuzji telewizji interaktywnej w Polsce jest nadal **zbyt wysoki koszt** usług i urządzeń do jej odbioru (7 wniosek ; 6 wskazań), który nie równoważy zalet związanych z jej możliwościami. Bogata oferta kanałów tematycznych rozleniwia klienta, który ma stosunkowo łatwy dostęp do interesujących go treści bez potrzeby jej aktywnego wyszukiwania.

Wielozadaniowość (ang. multitasking) powoduje u odbiorcy trudności z podziałem uwagi (8.1 wniosek;7 wskazań).Przeładowanie wieloma informacjami i funkcjami na ekranie TV może utrudniać ich odbiór i hamować proces dyfuzji ITV.

W obszarze atrybutu ITV, jakim jest **ZGODNOŚĆ Z NORMAMI I ZWYCZAJAMI** eksperci wskazali na **utrwalony, bierny schemat odbioru telewizji** (9 wniosek;6 wskazań), jako czynnik hamujący dyfuzję ITV. Wprowadzenie nowych technologii i Internet uczą ludzi interaktywności, ale tradycyjny, linearny model odbioru telewizji jest nadal dominujący w społeczeństwie. **Sposób konsumpcji treści telewizyjnych zależy od przynależności do grupy społecznej, wykształcenia i wieku**(11 wniosek ;6 wskazań). Te zmienne demograficzne są istotnym elementem wpływającym na otwartość w obszarze interaktywności i korzystania z nowych technologii w ramach ITV. Ogólnie ludzie młodszy, zamożniejsi, o wyższym statusie społecznym i lepiej wykształceni chętniej skorzystają z oferty ITV.

W trakcie analizy cechy innowacji, jaką jest **NISKA ZŁOŻONOŚĆ** wskazana została **skomplikowana obsługa aplikacji, interfejsu użytkownika i pożądaných funkcji** (8 wskazań).Jest to zdaniem ekspertów poważna przeszkoda w dotarciu do klienta. Tylko wspólne wysiłki nadawców, producentów urządzeń i oprogramowania nad uproszczeniem, standaryzacją rozwiązań i przyjaznym interfejsem użytkownika mogą przynieść poprawę w tym obszarze.

W ramach atrybutu **TESTOWALNOŚĆ I OBSERWOWALNOŚĆ** zauważono **brak szerszej wymiany informacji o ofercie i wiedzy o sposobie wykorzystania ITV** (17 wniosek;7 wskazań) i to zarówno między jej potencjalnymi użytkownikami, jak i ze strony sprzedawców odbiorników TV i nadawców telewizyjnych.

Eksperti wskazali także **DODATKOWE CZYNNIKI przyspieszające lub utrudniające dyfuzję telewizji interaktywnej w Polsce**. Te inne atrybuty i cechy ITV, jako innowacji, wykraczające poza model PZNT0 mogą mieć znaczący wpływ na chęć korzystania z tych usług przez abonenta. Między innymi są to **akcje promocyjne i łączenie usług w pakiety** (20 wniosek;6 wskazań) pozwalają zmniejszyć wpływ wysokiej ceny na adopcję ITV.

Dodatkowo umożliwiają promocję usług mniej popularnych poprzez umieszczenie ich w ofercie wiązanej.

Identyfikacja abonenta poprzez kanał zwrotny (21 wniosek; 7 wskazań) ma zarówno pozytywne jak i negatywne strony, pozwala dobrze dostosować ofertę do preferencji odbiorcy, ale jednocześnie rodzi w nim obawy o bezpieczeństwo swoich danych osobowych i nadużywanie zdobytej przez nadawcę wiedzy o zwyczajach danego konsumenta. Z kolei **oferowanie treści bezpośrednio przez producentów urządzeń końcowych** (22 wniosek; 7 wskazań) jest niezwykle korzystne dla odbiorcy i zachęca do aktywnego wyboru udostępnionej treści, szczególnie że jest to na ogół usługa darmowa.

Telewizja jest najefektywniejszym medium przyciągającym uwagę dużej grupy odbiorców na długie okresy. Inne gadżety typu konsola do gier czy tablet, mogą odwrócić zainteresowanie ludzi od telewizora, ale nigdy tak silnie jak telewizja jest w stanie zawładnąć uwagą widza. W świecie fragmentacji widowni telewizja pozostaje jedynym prawdziwym globalnym medium masowym. Jeśli telewizję można połączyć z personalizacją ofert, precyzyjną reklamą i włączeniem widowni do interakcji i wymiany informacji, pozostanie ona nadal szeroko rozwijającym się elementem społeczeństwa informacyjnego.

Należy dodać, że badania jakościowe na temat badanego zjawiska nie są całkiem obiektywne. Metody jakościowe wykorzystuje się w celu poznania ukrytych przekonań ekspertów ich poglądów, skojarzeń czy też schematów myślenia i zachowania w stosunku do przedmiotu badania. Interpretacja wyników ma charakter subiektywny, a jej efekt końcowy uzależniony jest od wiedzy i doświadczenia badacza.

Rozdział 5. Badania ilościowe preferencji cech telewizji interaktywnej w Polsce(ankiety)

5.1 Wstęp

Badanie czynników dyfuzji TV Interaktywnej w Polsce rozszerzono w ramach niniejszej pracy na badanie ankietowe, którego celem miała być weryfikacja wniosków wynikających z wywiadów eksperckich określających cechy ITV, jako innowacji w powiązaniu z charakterystyką odbiorców usług. Dało to możliwość bardziej szczegółowej odpowiedzi na pytania badawcze.

Badania ilościowe, takie jak ankiety kwestionariuszowe, pozwalają na przeprowadzenie badań wśród dużej grupy respondentów. Odpowiedni dobór próby badawczej pozwala, przy zastosowaniu tej techniki, na przebadanie takiej liczby osób, by wyniki były reprezentatywne dla całej populacji. Badania ilościowe, pozwalają na określenie jak często w danej zbiorowości występuje określone zjawisko.

Jednostką badawczą jest tu odbiorca, czyli potencjalny lub rzeczywisty konsument usług telewizji interaktywnej w Polsce. Posłużono się modelem dyfuzji innowacji Rogersa [2003], jako elementem strukturyzacji badania.

Jako metodę badawczą wybrano badanie ankietowe na podstawie kwestionariusza, którego pytania były zadawane respondentom w formie rozmowy telefonicznej wspomaganej komputerowo.

Analiza danych z kwestionariuszy to typ dedukcyjnego podejścia do badań, polegającego na testowaniu na dużej próbie wcześniej przyjętych hipotez i pytań szczegółowych i sprawdzeniu czy są one prawdziwe[Kostera, 2003,s.33]. Metoda dedukcyjna czyli rozumowanie dedukcyjne, wychodzi od zasad ogólnych i teorii a następnie przechodzi do obserwacji i sprawdzenia trafności hipotez i przewidywań teoretycznych, czyli przechodzi od tego co ogólne do tego co szczegółowe. Indukcja zaś jest wnioskowaniem, w którym na podstawie znajomości szeregu pojedynczych przypadków formułuje się ogólny wniosek dotyczący wszystkich zjawisk danej klasy.

Analiza w ramach badań poszczególnych tematów wymaga w praktyce łączenia obu metod: obserwacje mogą podpowiadać wyjaśnienia teoretyczne, wyjaśnienia te zaś sugerują, jakie inne prawidłowości można sformułować.

Badanie kwestionariuszowe(kwestionariusz ankiety) doskonale nadaje się do badań ilościowych, szczególnie do badania postaw w populacji tak dużej, że trudno ją obserwować bezpośrednio. „Dzięki starannemu doborowi losowemu otrzymujemy grupę respondentów, co

do których możemy zakładać, że ich cechy odzwierciedlają cechy szerszej populacji, natomiast starannie skonstruowane, standaryzowane kwestionariusze dostarczają danych w tej samej formie od wszystkich respondentów” [Babbie, 2003, s.268].

Wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo- CATI .

Sondaż telefoniczny poza zaletą kosztową i czasową, ma wiele innych pozytywnych aspektów przedstawionych w poniższej tabeli.

Zalety i wady wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI)	
<p>ZALETY:</p> <p>Umiarkowane koszty badania.</p> <p>Szybka realizację badań (od momentu zatwierdzenia kwestionariusza nawet w ciągu 24 godzin),</p> <p>Pozwala prowadzić badania na dużym obszarze terenu i na dużej próbie- duża rzetelność badania</p> <p>Łatwość doboru próby poprzez automatyczne rozsyłanie wylosowanych numerów telefonu respondentów na stanowiska ankierskie,</p> <p>Wywiad telefoniczny umożliwia dotarcie do osób, które niechętnie udzielają odpowiedzi w badaniach pocztowych.</p> <p>Bezpieczeństwo osobiste ankietera ze względu na brak osobistego kontaktu</p> <p>Zapisywanie powodów niezrealizowania wywiadu (np. linia zajęta),</p> <p>Automatyczne kodowanie uzyskiwanych informacji w czasie wywiadu,</p> <p>Materiał jest od razu przygotowany do analizy statystycznej.</p> <p>Dobra kontrola pracy ankierów wspomagana programem komputerowym.</p> <p>Badanie metodą CATI jest nadzorowane przez osoby odpowiedzialne za kontrolę jakości pracy ankierów, które na bieżąco śledzą przebieg prowadzonych wywiadów.</p>	<p>WADY:</p> <p>Brak możliwości pokazania materiałów, natomiast można ogólnie wyjaśnić pytania</p> <p>Stosunkowo krótkie kwestionariusze i proste pytania. Ograniczenie próby do posiadaczy telefonów.</p> <p>Pytania standaryzowane, "dla wszystkich" uniemożliwiają indywidualne podejście do respondenta i tematu-słaba trafność badania</p> <p>Krótki czas na przeprowadzenie wywiadu powoduje, że ankier i respondent działają pod presją czasu</p> <p>W przypadku pytań złożonych i poruszających kwestie techniczne brak czasu na dokładne wyjaśnienia</p> <p>Pytania przekazywane są tylko ustnie, a więc liczba wariantów odpowiedzi i ich długość musi być ograniczona</p> <p>Często wywiad nie jest przeprowadzony do końca- ankietowany traci cierpliwość</p> <p>Możliwość łatwiejszej odmowy odpowiedzi na niektóre niewygodne pytania</p> <p>Brak natychmiastowego kontaktu ankietera i respondenta utrudnia badanie reakcji i uzyskiwanie dodatkowych informacji</p> <p>Efekt pierwszeństwa odpowiedzi-respondenci nie widzą kwestionariusza i mają tendencję do wybierania pierwszych odczytanych wariantów odpowiedzi</p>

Rysunek 13 Zalety i wady wywiadu telefonicznego CATI, Źródło: opracowanie własne na podstawie OBOP; <http://www.obop.pl/przewodnik-wadyizalety> oraz Babbie,2003, s.297-302

Dobór próby odbył się metodą probabilistyczną chociaż losowy dobór próby, w przypadku ankiety telefonicznej, może z góry podlegać obciążeniu(ang. sampling bias), gdyż dobieramy respondentów głównie wśród osób posiadających telefony stacjonarne i komórkowe, podczas gdy część Polaków, szczególnie młodsze pokolenie, posługuje się obecnie wyłącznie telefonem komórkowym. Ponadto na wzięcie udziału w ankiecie tradycyjnie wyraża zgodę starsza część społeczeństwa, która ma więcej wolnego czasu.

Losowy dobór próby, poprzez komputerowe losowanie numerów telefonów respondentów z listy numerów(operat losowania), z której każdy numer mógł być wybrany z takim samym prawdopodobieństwem, zwiększył szansę uzyskania trafnego obrazu całej badanej populacji[Babbie, 2003, s.208-212].

Analiza danych z kwestionariuszy przybrała formę zarówno analizy jednozmiennowej jak i analizy wielozmiennowej w postaci tabeli krzyżowych(tabeli kontyngencji) w której wartości zmiennej zależnej są powiązane z wartościami zmiennej niezależnej lub z kilkoma zmiennymi niezależnymi [Babbie,2003,s.453].

Socjologiczne badania nad odbiorcami przekazu telewizyjnego odwołują się do zmiennych różnego rodzaju. Należy tu wyróżnić [Goban-Klas, 2009, s.223-225]:

Zmienne środowiskowe

- dane osobiste (cechy pierwotne) np. płeć, wiek, zawód, wykształcenie, wyznanie, rasa
- zmienne kontekstowe np. miejsce zamieszkania, dochód, stan posiadania

Zmienne strukturalne typu relacje społeczne, przynależność do grup i organizacji, częstotliwość i specyfika kontaktów międzyludzkich

Zmienne odniesienia typu wybierane źródła norm i wzorów, naśladowanie zachowań, nastawienie do różnych środków komunikacji.

Do badania czynników dyfuzji ITV w Polsce zastosowano podejście nomotetyczne, uznając, że wybrana populacja stanowiąca przedmiot badań -użytkowników telewizji i Internetu, w wieku 18-65 lat, pozwoli na uogólnienie wniosków na całość populacji Polaków.

Kwestionariusz został poddany badaniu pilotażowemu z udziałem 3 osób pod kątem trafności

pytań a sposób doboru losowego próby skontrolowany przez firmę badań rynku pod kątem rzetelności.

Podstawą badania był opracowany przez autorkę niniejszej pracy kwestionariusz ankiety, którego pytania miały pozwolić na potwierdzenie cech ITV, jako innowacji oraz ogólnej charakterystyki użytkowników lub potencjalnych użytkowników ITV na bazie kategorii adaptatorów Rogersa. Kwestionariusz stanowi załącznik 1 do niniejszej pracy.

Poniższy rozdział prezentuje wyniki badań i ich związek z tezą badawczą i hipotezami.

5.2 Analiza wyników badania ankietowego według cech innowacji określonych w wywiadach eksperckich i według preferencji odbiorcy.

Ogólnopolskie badanie przeprowadzone zostało na zlecenie autorki badań w lutym 2012 przez renomowany, polski, Instytut Badania Opinii HomoHomini, metodą kwestionariuszowych wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing). CATI to standaryzowany wywiad kwestionariuszowy łączący tradycyjny wywiad ankieterski realizowany przez telefon z komputerowym zarządzaniem doбором próby i przebiegiem wywiadu. CATI jest popularną metodą badań ilościowych. Ankieterzy przeprowadzają z respondentami wywiady telefoniczne, posługując się specjalnym skryptem i pytaniami oraz wariantami odpowiedzi wyświetlanymi na ekranie komputera. Zaznaczone przez ankieterów odpowiedzi trafiają niezwłocznie do przygotowanej bazy danych, która w dalszej kolejności podlega obróbce badacza[Babbie,2007,s.297].

Badanie metodą standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych w technice wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo CATI, przeprowadzone zostało na określonej próbie populacji. Była to próba losowo-kwotowa, stanowiąca liczebną reprezentację cech demograficznych dla ogółu pełnoletnich mieszkańców Polski będących użytkownikami telewizji i/lub Internetu. Zagwarantowano reprezentatywność próby w oparciu o następujące elementy zróżnicowania: płeć, wiek, wielkość miejscowości, zatrudnienie i dochód badanych tak, aby próba była faktycznie odzwierciedleniem relacji w populacji generalnej.

Operatem losowania jednostek badania była baza teleadresowa będąca powszechnie uznanym spisem zawierającym niezbędne punkty adresowe i spełniająca następujące metodologicznie konieczne warunki: aktualności, kompletności, wyłączności i dostępności. Techniką pozyskiwania numerów telefonicznych respondentów była Random Digit Dialing. Polega ona

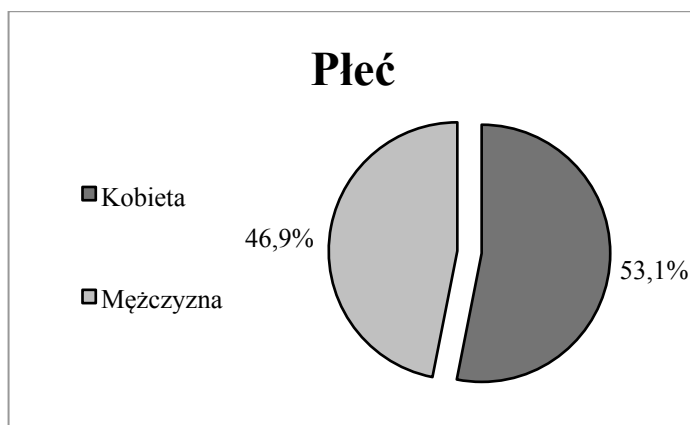
na losowaniu numerów telefonów z bazy numerów telefonów na podstawie przydziałów prefixów telefonicznych poszczególnym operatorom telefonii stacjonarnej przez Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz udostępnionych baz telefonów komórkowych.

Podstawowe informacje o badaniu:

- Czas realizacji badania: 21 - 29 lutego 2012r.
- Miejsce realizacji: badanie ogólnopolskie
- Próba: Losowo-kwotowa, stanowiąca liczebną reprezentację cech demograficznych dla ogółu pełnoletnich mieszkańców Polski z zachowaniem rozkładów terytorialnych (dane wg Głównego Urzędu Statystycznego).
- Wielkość próby: $n = 1298$ skutecznie zrealizowanych wywiadów telefonicznych zarówno na telefony stacjonarne jak i komórkowe; błąd oszacowania = 3 proc.; poziom ufności 0,95. Oznacza to, że w omawianym badaniu wyniki dla całej populacji w 95 przypadkach na 100 wahają się od wartości $x - 3\%$ do $x + 3\%$, gdzie x jest wartością uzyskaną w wyniku badania. Maksymalny błąd statystyczny zależy od wielkości próby lub podgrupy w tej próbie -im jest ona większa, tym mniejsza wartość błędu[Babbie,2007,s.231].
- Technika badawcza: badanie zrealizowane metodą telefonicznych, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganych komputerowo (CATI).

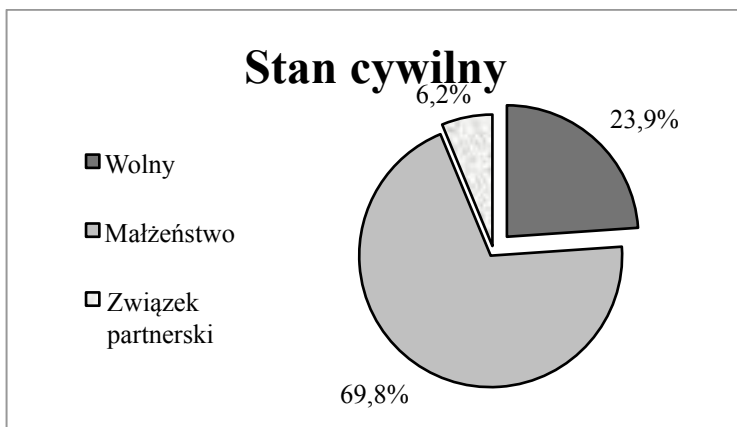
5.2.1.Podstawowe zmienne demograficzne respondentów-METRYCZKA

Podstawowe zmienne demograficzne respondentów charakteryzuje poniższa metryczka. Próba składała się ze zbliżonej ilości kobiet i mężczyzn, z ok.6% przewagą liczby kobiet.



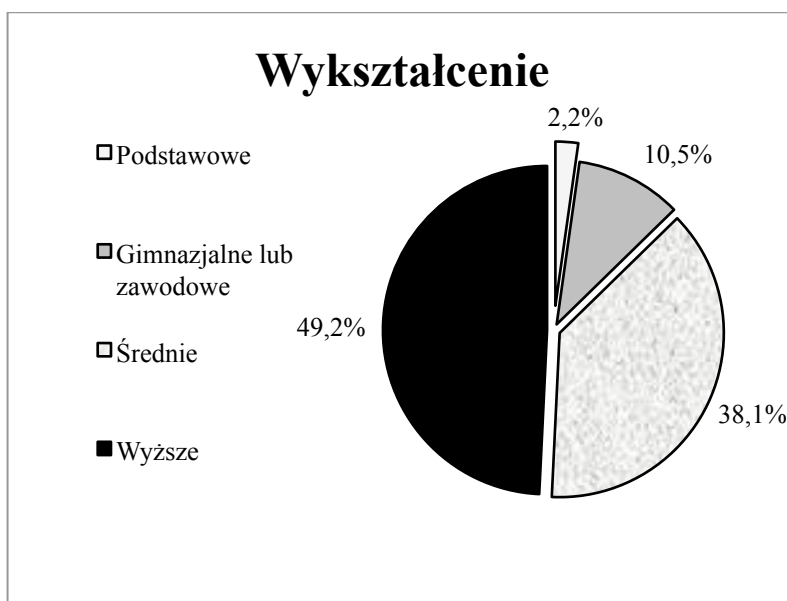
Rysunek 31 Płeć badanych, źródło; badania własne, 2012

Prawie 70% badanych stanowiły osoby będące w związku małżeńskim.



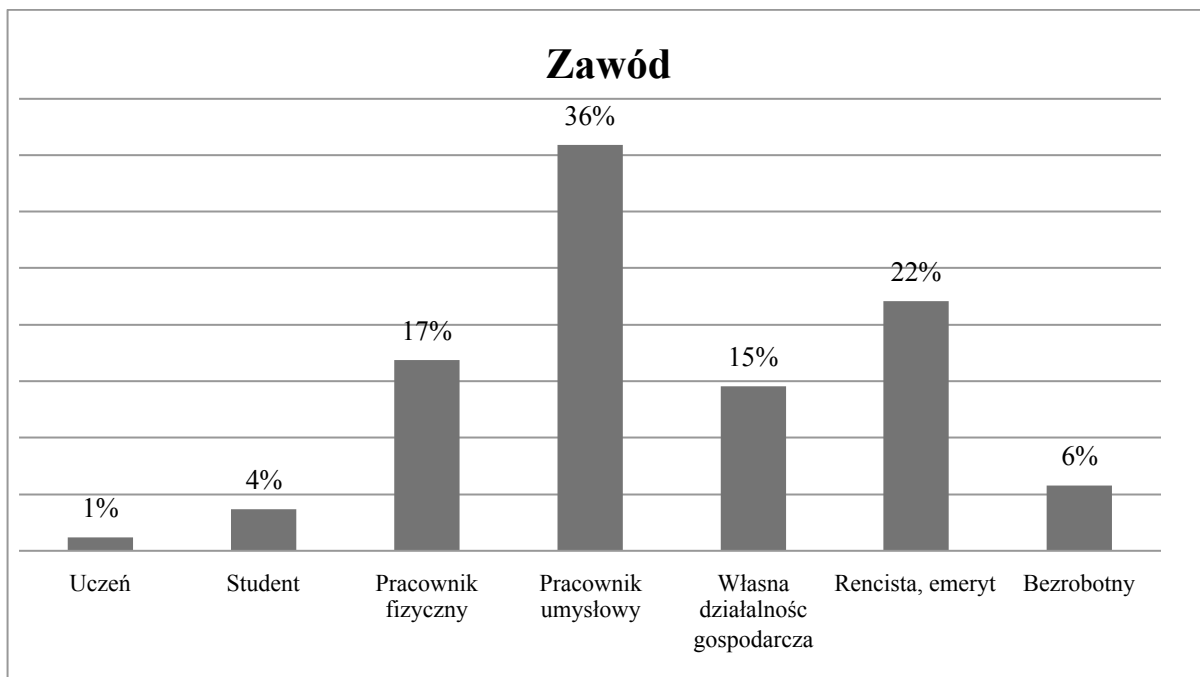
Rysunek 32 Stan cywilny badanych, źródło; badania własne, 2012.

Większość badanych, bo prawie 50% deklarowała wykształcenie wyższe, choć należy się tu liczyć z błędem polegającym na częstym przypisywaniu sobie przez respondentów wykształcenia wyższego niż posiadają w rzeczywistości.



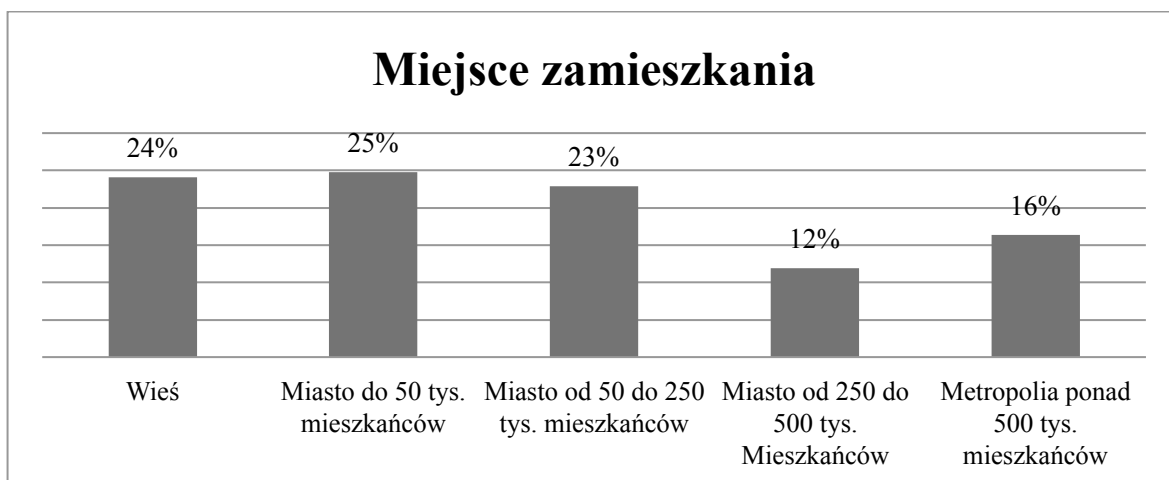
Rysunek 33 Wykształcenie badanych, źródło; badania własne, 2012.

Z podobnymi nieścisłościami należy się liczyć w przypadku deklarowanego zawodu. Aż 36 % respondentów zaliczyło się do kategorii „pracownik umysłowy”, należy więc założyć, że część osób w tej grupie wykonuje prace na zlecenie lub czynności biurowo-administracyjne.



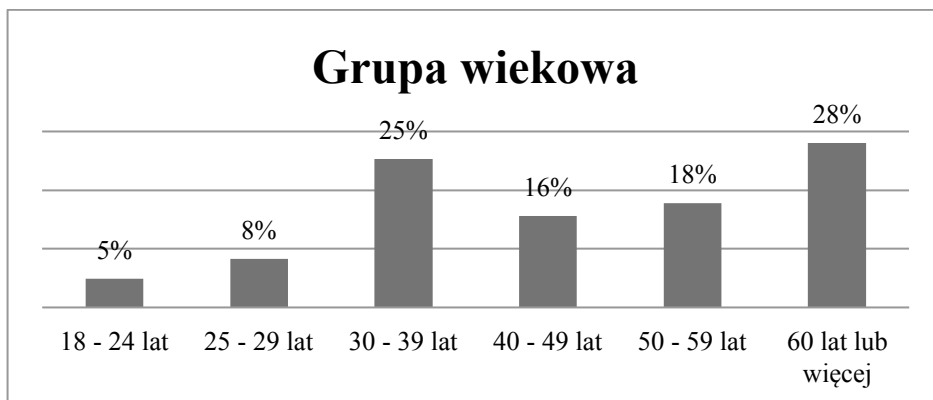
Rysunek 34 Zawody wykonywane przez respondentów, źródło; badania własne, 2012.

Miejsce zamieszkania badanych było zróżnicowane i rozkładało się w dogodnych proporcjach pomiędzy wsią, miastami i metropolią.



Rysunek 35 Miejsce zamieszkania badanych, źródło; badania własne, 2012

Wiek badanych koncentrował się na dwóch przedziałach wiekowych: 30-39 lat i ponad 60 lat. Niekorzystny dla badania jest niski udział młodszych respondentów, poniżej 30 lat, którzy stanowiliby niewątpliwie grupę istotnie zainteresowaną interaktywnością i nowymi technologiami. Gdyby badanie było przeprowadzone za pomocą ankiety internetowej – **CAWI** (ang. Computer Assisted Web Interview), proporcje wieku rozłożyłyby się z pewnością korzystniej na rzecz młodego pokolenia szeroko korzystającego z sieci, ale wtedy występowałoby obciążenie próby respondentami, którzy są użytkownikami Internetu.



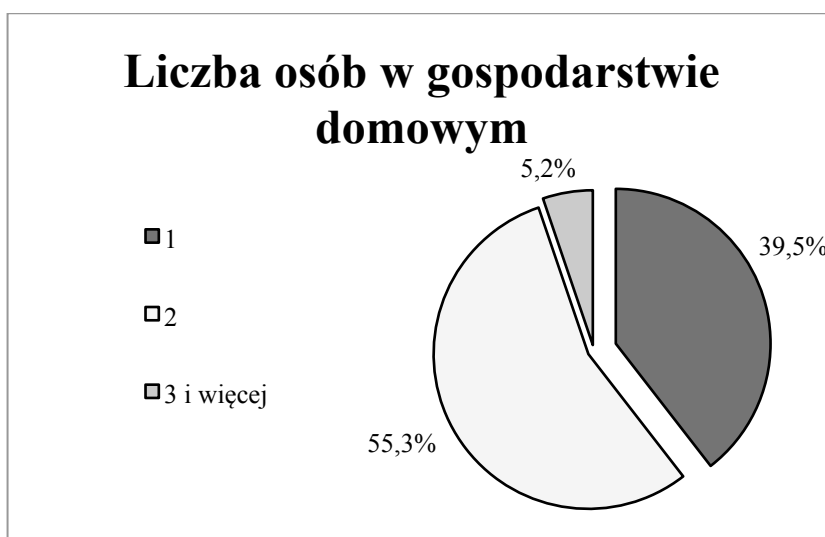
Rysunek 36 Wiek badanych , źródło; badania własne, 2012.

Wśród badanych przeważały gospodarstwa jedno- i dwuosobowe, co niewątpliwie było związane z wiekiem większości badanych.

Pytanie w kwestionariuszu;

Ile osób liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe?

- Proszę podać.....
- Odmowa odpowiedzi



Rysunek 37 Liczba osób w gospodarstwie domowym badanych, źródło; badania własne, 2012.

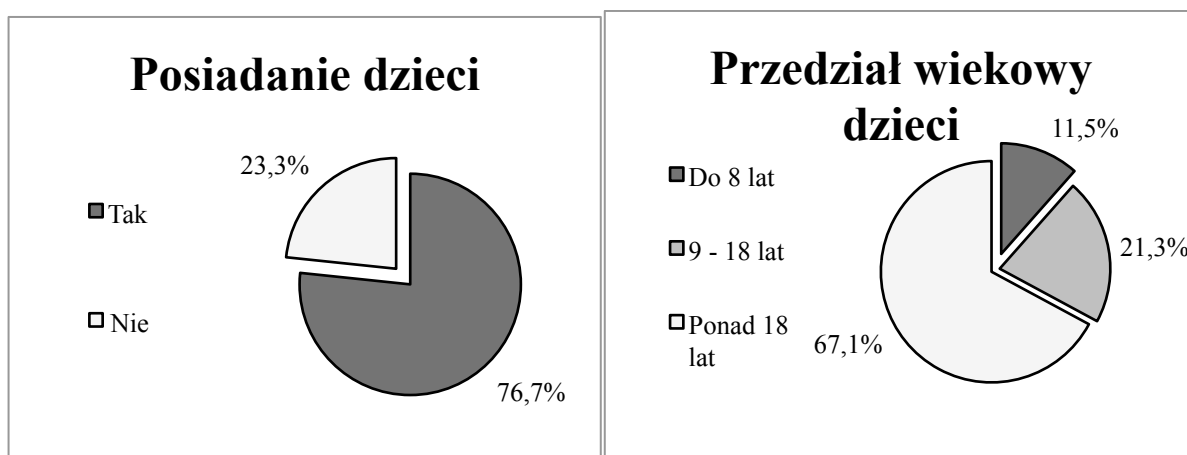
Większość respondentów, prawie 77% posiada dzieci ,choć większość potomstwa jest dorosła i nie mieszka z badanymi w jednym gospodarstwie domowym.

Pytanie w kwestionariuszu;

Czy posiada Pan / Pani dzieci?

- Nie
- Tak

Jeśli tak to w jakim przedziale wiekowym?



Rysunek 38 Posiadanie dzieci przez badanych i ich przedział wiekowy, źródło; badania własne, 2012.

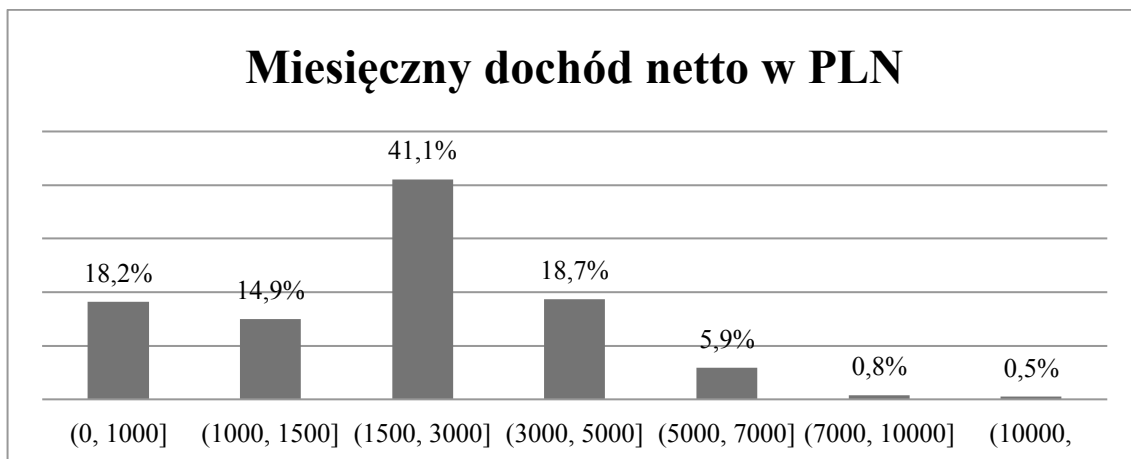
Większość badanych mieściła się w przedziale zarobków miesięcznych od 1500 do 5000 pln netto a więc oscylowała wokół przeciętnego wynagrodzenia krajowego. Według Głównego Urzędu Statystycznego [http://www.stat.gov.pl/gus/5840_12636_PLK_HTML.htm]

przeciętne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w 2011 r. wyniosło 3399,52 zł.

Jednocześnie ponad połowa badanych posiadała powyższe środki, jako dostępne na miesięczne wydatki.

Pytanie w kwestionariuszu;

Jaki osiąga Pan/Pani miesięczny dochód netto („na rękę”)?

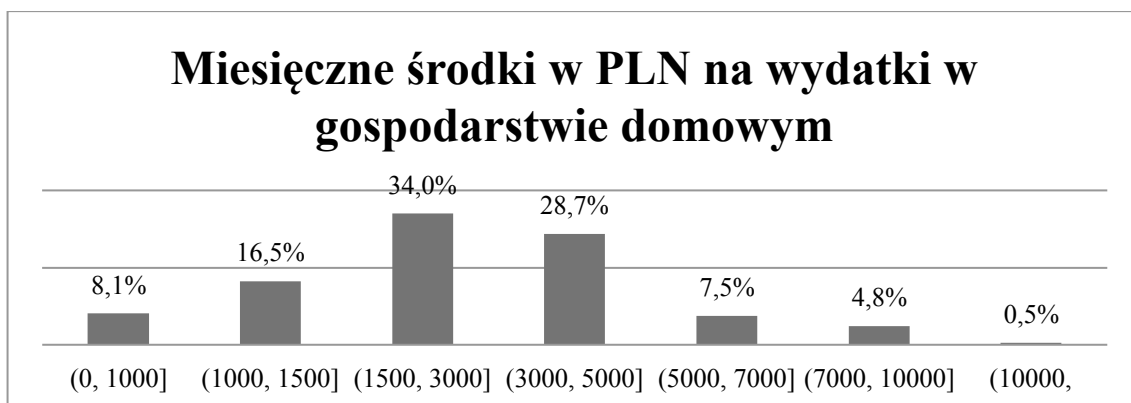


Rysunek 39 Miesięczny dochód netto badanych, źródło; badania własne, 2012.

Ilość środków dostępnych w całej rodzinie ma istotne znaczenie dla wydatków na konsumpcję mediów, które nadal są wykorzystywane bardziej zbiorowo niż indywidualnie.

Pytanie z kwestionariusza;

Ile środków pieniężnych na wydatki łącznie ma Pan/Pani co miesiąc, wraz z osobami wspólnie mieszkającymi?



Rysunek 40 Miesięczne środki na wydatki w gospodarstwie domowym, źródło; badania własne, 2012.

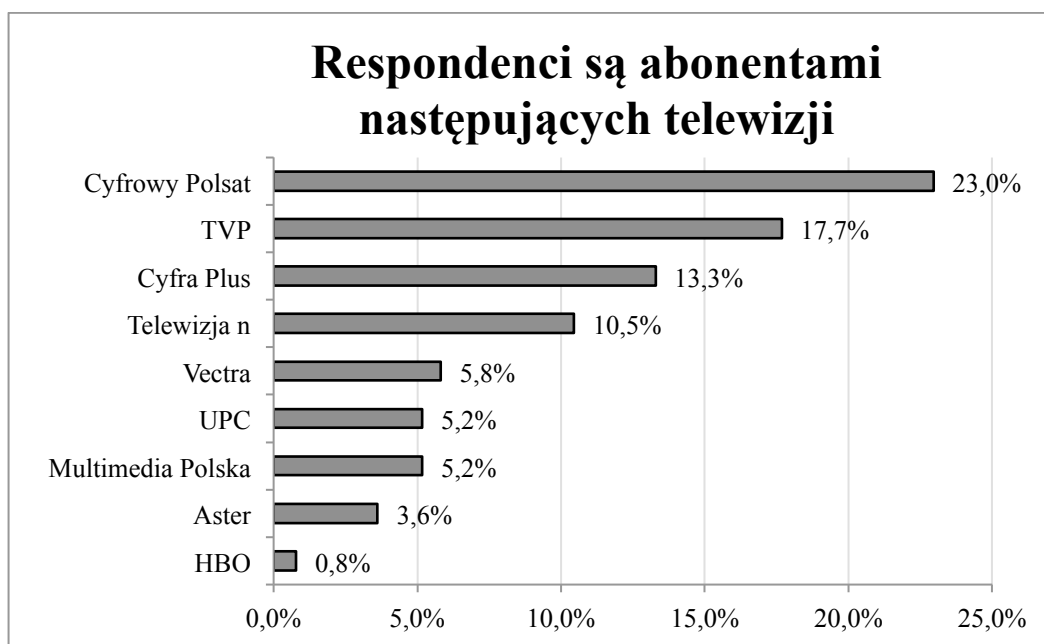
Wśród respondentów dominowali abonenci telewizji komercyjnej; Polsatu oraz Cyfry Plus i Telewizji n(razem ok. 47%) oraz telewizji publicznej TVP-17,7%.

Pytanie z kwestionariusza;

Czy jest Pan/Pani abonentem telewizji?

- TAK
- NIE

Jeśli TAK - to której sieci telewizyjnej?

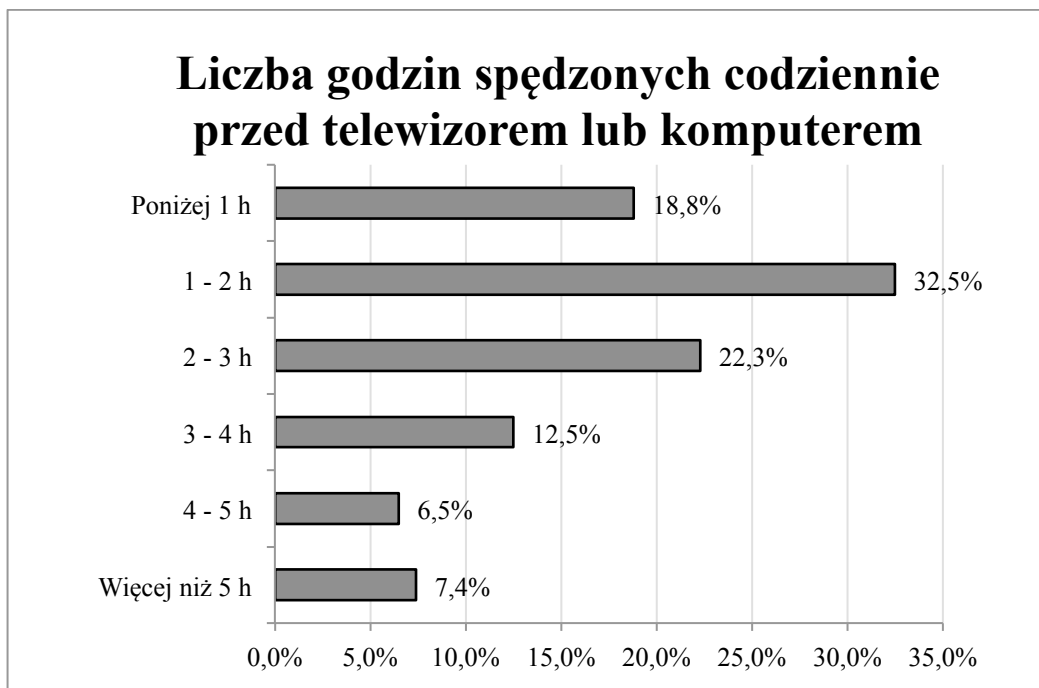


Rysunek 41 Nazwy operatorów telewizji, których abonentami są badani, źródło; badania własne, 2012.

Ponad 30% ankietowanych spędza 1-2 godzin dziennie oglądając filmy i programy na ekranie telewizora czy komputera a 19% poniżej 1 godzinny dziennie.

Pytanie z kwestionariusza;

Ile czasu dziennie spędza Pan / Pani oglądając filmy, wiadomości lub inne programy na ekranie telewizora lub komputera?



Rysunek 42 Czas spędzony codziennie przez badanych przed ekranem telewizora lub komputera, źródło; badania własne, 2012.

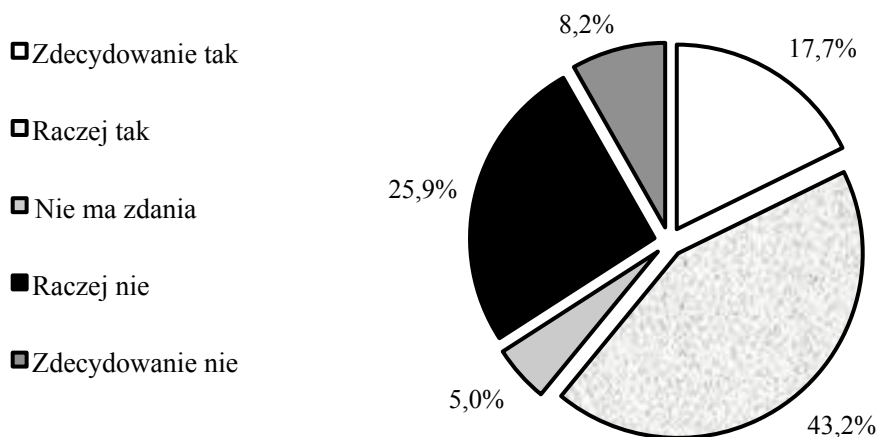
5.2.2. Wyniki badania ankietowego w odniesieniu do atrybutów ITV i cech potencjalnych użytkowników

Jednym z rezultatów analizy wywiadów w poprzednim rozdziale było stwierdzenie, że na dyfuzję telewizji interaktywnej w Polsce wpływa wykreowanie i subiektywne odczuwanie potrzeby i zainteresowania korzystaniem z usług ITV, co określono w tabeli zbiorczej - Rozdział 4 ,pkt.4.4., jako Wniosek numer 1. Badania ankietowe potwierdziły, że ponad 60% respondentów jest zainteresowanych nowymi rozwiązaniami technicznymi i chętnie z nich korzysta. Tylko 8% badanej populacji nie jest zainteresowane nowymi rozwiązaniami technologicznymi (Rysunek 43). Ten wynik potwierdza dużą otwartość Polaków na nowe technologie i usługi teleinformatyczne, także w starszych grupach wiekowych, co ułatwia wprowadzanie na rynek masowy rozwiązań opartych o nowe technologie.

Pytanie z kwestionariusza;

Czy jest Pan/Pani zainteresowany „nowinkami” technicznymi i chętnie z nich korzysta:
(zdecydowanie tak, raczej tak, nie mam zdania, raczej nie ,zdecydowanie nie)

Ponad 60% jest zainteresowanych nowinkami technicznymi i chętnie z nich korzysta



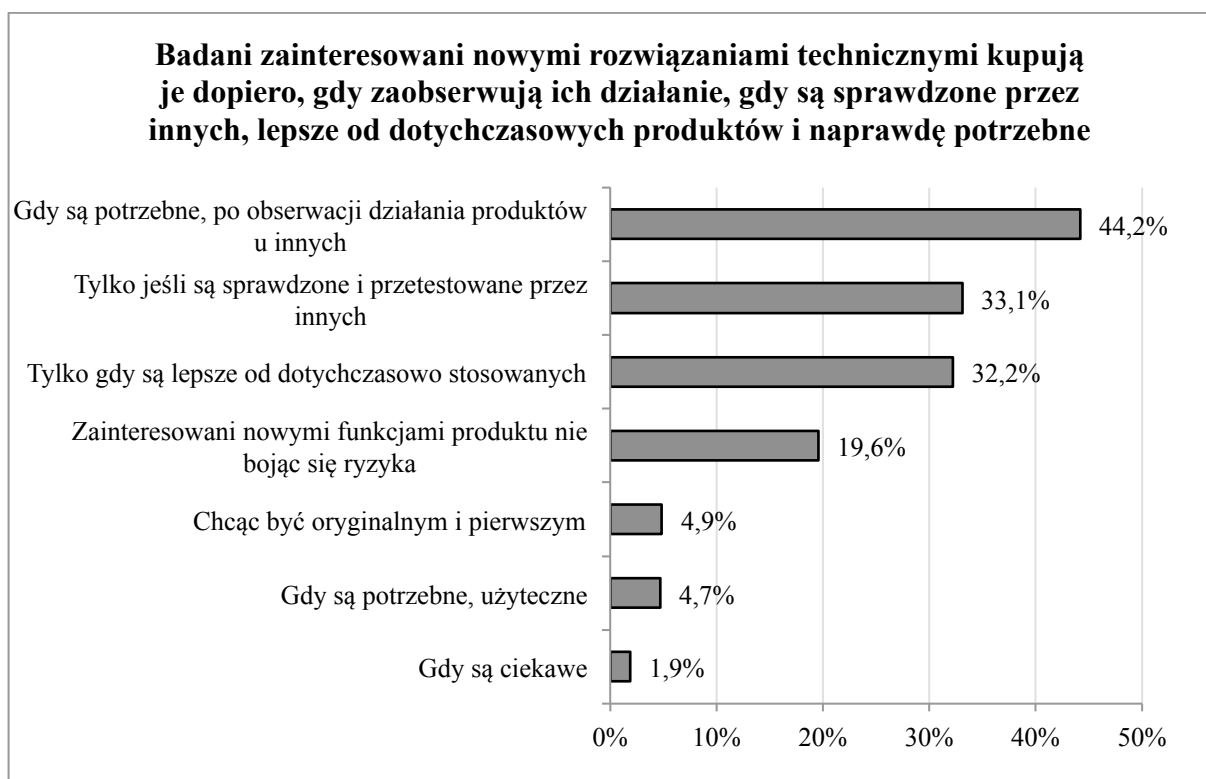
Rysunek 43 Zainteresowanie badanych nowinkami technicznymi, źródło; badania własne, 2012.

Jednak wyraźnie widać, że wykreowanie samej potrzeby i zainteresowania nowoczesnym rozwiązaniem nie wystarczy. Ponad 44% konsumentów ostrożnie podchodzi do nowych produktów i kupuje tylko potrzebne wyroby czy usługi. Najpierw obserwuje ich użytkowanie przez innych. Jedna trzecia sprawdza użyteczność rozwiązania czerpiąc wiedzę i doświadczenia od innych użytkowników i dopiero potem je kupuje i to tylko wtedy, jeśli są znacznie lepsze od dotychczas stosowanych (Rysunek 44).

Pytanie z kwestionariusza;

Jeśli „TAK” (jest zainteresowany nowinkami technicznymi), to dlaczego kupuje Pan/Pani nowe rozwiązania techniczne?

- Chcę być oryginalny/a i jako pierwszy/a mieć nowy i ciekawy produkt, zanim kupią go inni,
- Interesują mnie nowe funkcje produktów i nie boję się ryzyka zakupu nowego produktu,
- Obserwuję jak działają „nowinki” u innych i jeśli są mi potrzebne dopiero wtedy je kupuję,
- Kupuję tylko nowe produkty, które są znacznie lepsze od dotychczas przeze mnie stosowanych,
- Kupuję nowe produkty tylko wtedy jeśli są sprawdzone i przetestowane przez innych klientów,



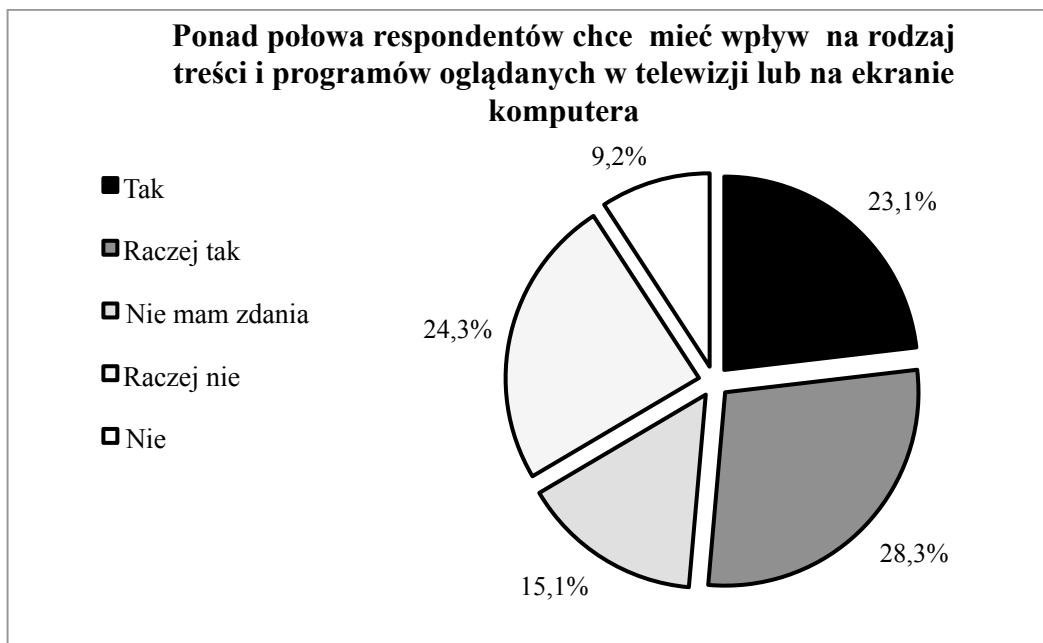
Rysunek 44 Powody zakupu przez badanych nowości technicznych, źródło; badania własne, 2012.

Powyższe wyniki potwierdzają **Wniosek numer 4** z badań eksperckich, który podkreślał przewagę ITV, jako **lepszego od rozwiązań dotychczas stosowanych**, udostępniającej więcej funkcjonalności i usług, oferującą satysfakcję z użytkowania lepszej technologii o wyższej jakości. Ponad 30% respondentów potwierdziło, że kupuje rozwiązania oparte o nowe technologie tylko wtedy, jeśli są one lepsze od dotychczas stosowanych.

Wniosek numer 3 z badań eksperckich stwierdzał, że **wolność wyboru treści, miejsca jej odbioru i urządzenia** jest istotnym elementem zachęcającym do korzystania z usług ITV. Ludzie chcą wolności wyboru, a ponad połowa respondentów chce mieć duży wpływ na rodzaj treści i programów oglądanych w telewizji. Era linearnego nadawania gotowego zestawu programów powoli się kończy. Przyszłością telewizji są kanały tematyczne, treści na żądanie i udział odbiorców w kreowaniu materiałów multimedialnych, czyli maksymalizacja wolności wyboru. Ponad połowa badanych chce mieć wpływ na rodzaj treści oglądanych w telewizji (Rysunek 45).

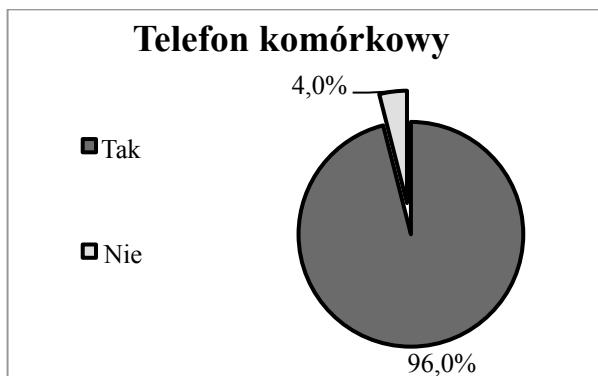
Pytanie z kwestionariusza;

Czy chce mieć Pan/Pani duży wpływ na rodzaj treści i programów oglądanych w telewizji?

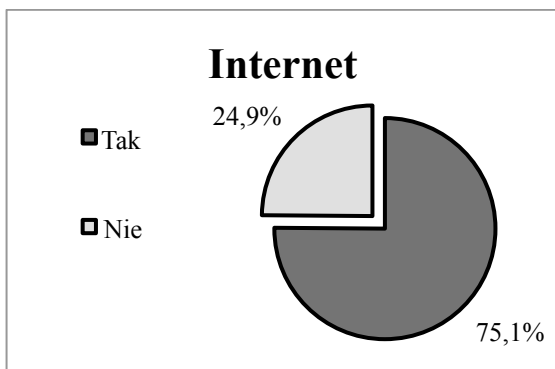


Rysunek 45 Chęć wpływu badanych na rodzaj treści oglądanych na ekranie, źródło; badania własne, 2012.

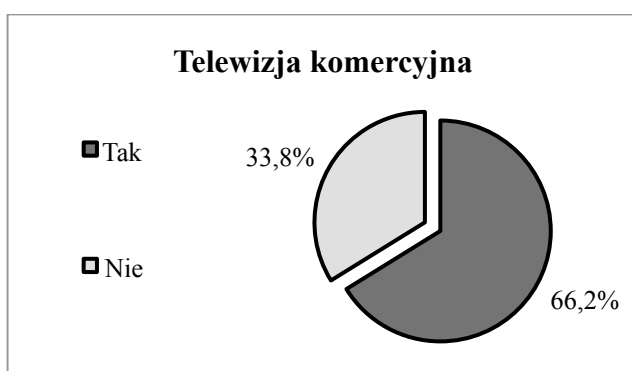
Szerokie korzystanie z Internetu i telefonii mobilnej wykształca w społeczeństwie nowy, interaktywny sposób komunikacji i konsumpcji treści, co stanowi istotę ITV. Wykorzystanie przez badanych poszczególnych usług multimedialnych, w tym jednocześnie ich stosowanie, ma ogromny wpływ na przygotowanie i otwartość do stosowania aplikacji telewizji interaktywnej (Rysunek 46,47,48).



Rysunek 46 Ponad 96 % badanych korzysta z telefonu komórkowego, źródło; badania własne, 2012.

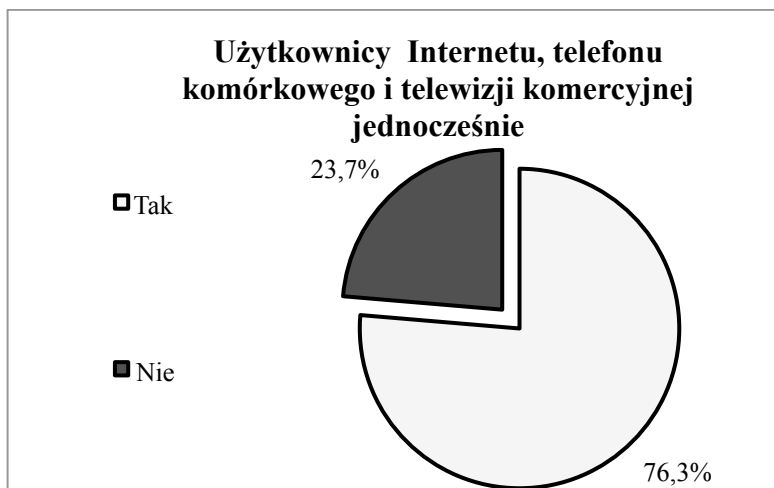


Rysunek 47 Ponad 75% respondentów korzysta z Internetu, źródło; badania własne, 2012.



Rysunek 48 Około 66% respondentów korzysta z telewizji komercyjnej źródło; badania własne, 2012.

Polacy są przygotowani do „wielo-ekranowego” odbioru treści. Badania ankietowe potwierdziły, że prawie połowa badanych posiada jednocześnie telewizor nowoczesny o dużej przekątnej ekranu, Internet oraz telefon komórkowy (Rysunek 49). Takie wyposażenie techniczne daje badanym możliwość wykorzystania usług telewizji interaktywnej, która nawet w podstawowym wariantcie może wykorzystywać telefon komórkowy lub Internet, jako kanał zwrotny do abonenta.



Rysunek 49 Ponad 76% respondentów to użytkownicy Internetu, telefonu komórkowego oraz telewizji komercyjnej, źródło ; badania własne, 2012.

Zdziwienie może budzić fakt, że więcej osób ma jednocześnie telewizję komercyjną, telefon komórkowy i Internet (Rysunek 49) niż samą telewizję komercyjną (Rysunek 48), co jest tylko pozorną sprzecznością. Wynika ona z tego, że w powyższych przypadkach analizowano różne grupy. Za każdym razem odrzucano tych respondentów, którzy nie udzielili odpowiedzi na dane pytanie. Ostatni wykres dotyczy tych respondentów, którzy udzielili odpowiedzi twierdzącej na wszystkie pytania: o jednoczesne posiadanie telefonu komórkowego, telewizji komercyjnej i Internetu. Wiele osób spośród tych, którzy nie mają telewizji komercyjnej nie udzieliła odpowiedzi na pytania o telefon komórkowy lub Internet, dlatego nie uwzględniono ich w ostatnim wykresie. Gdyby analizowano na wszystkich 4 powyższych wykresach jedynie respondentów, którzy udzielili odpowiedzi na wszystkie pytania, nie byłoby pozornej sprzeczności. Wybieranie grupy osobno do każdego wykresu jest bardziej skomplikowane, ale dzięki temu zachowanych jest więcej informacji.

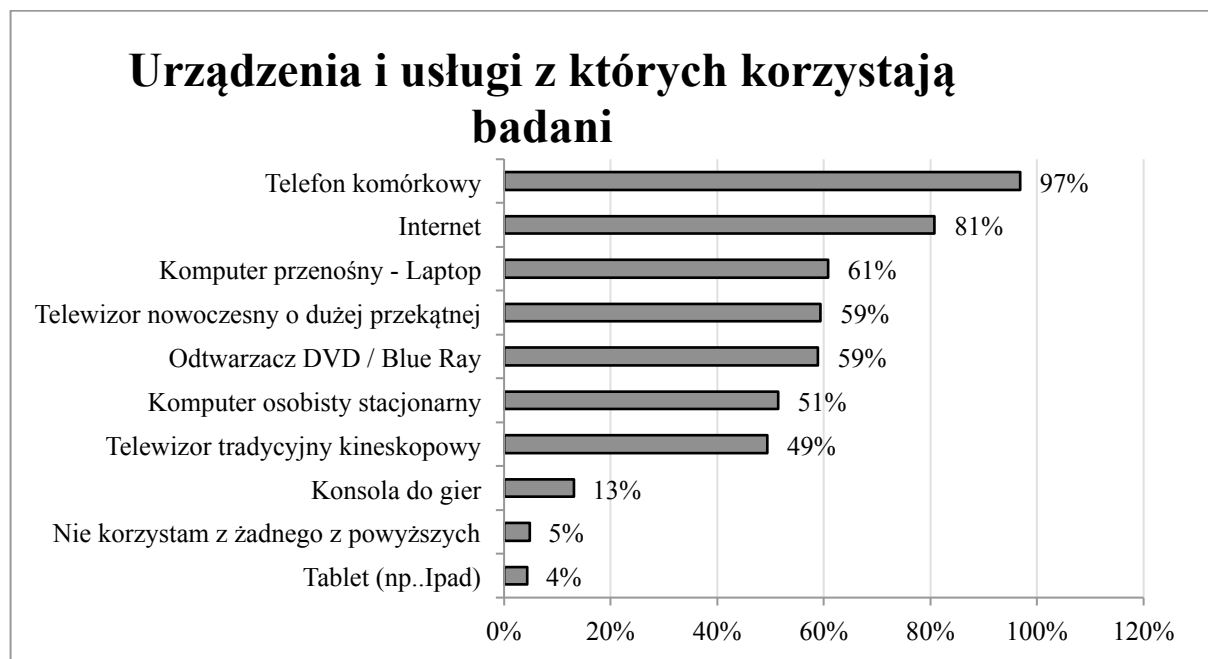
Podsumowując; ponad 96 % badanych korzysta z telefonu komórkowego a około 66% z telewizji komercyjnej. Najchętniej konsumowaną usługą dla ponad 75% respondentów jest korzystanie z Internetu. Wiele osób, bo ponad 76% korzysta z wszystkich wymienionych urządzeń i usług a ich funkcjonalność uzupełnia się a nie konkuruje ze sobą.

Wywiady eksperckie w ramach Wniosku numer 8.1 wykazały, że wielozadaniowość (ang. multitasking) w obszarze ITV stanowi element względnej przewagi, gdyż oferuje nową, lepszą funkcjonalność i szersze, wielofunkcyjne wykorzystanie telewizji poprzez możliwość korzystania z kilku funkcji naraz w tym samym momencie. Jednocześnie stwierdzano, że organizm ma trudności z takim wielofunkcyjnym działaniem i ogranicza to możliwości absorpcji informacji. Pomimo to wielozadaniowy sposób konsumpcji treści jest

obecnie coraz bardziej popularną metodą przyswajania informacji w dużej ilości i szybkim tempie.

Pytanie z kwestionariusza;

Proszę powiedzieć z których urządzeń i usług ,które wymienię, Pan / Pani korzysta?



Rysunek 50 Korzystanie z różnych urządzeń multimedialnych przez badanych, źródło; badania własne, 2012.

Powyższe zestawienie wskazuje na zaawansowane wyposażenie badanych w mobilne urządzenia bezprzewodowe i Internet, co będzie wzmacniało tendencję do konsumpcji treści multimedialnych z sieci i na urządzeniach mobilnych(Rysunek 50).

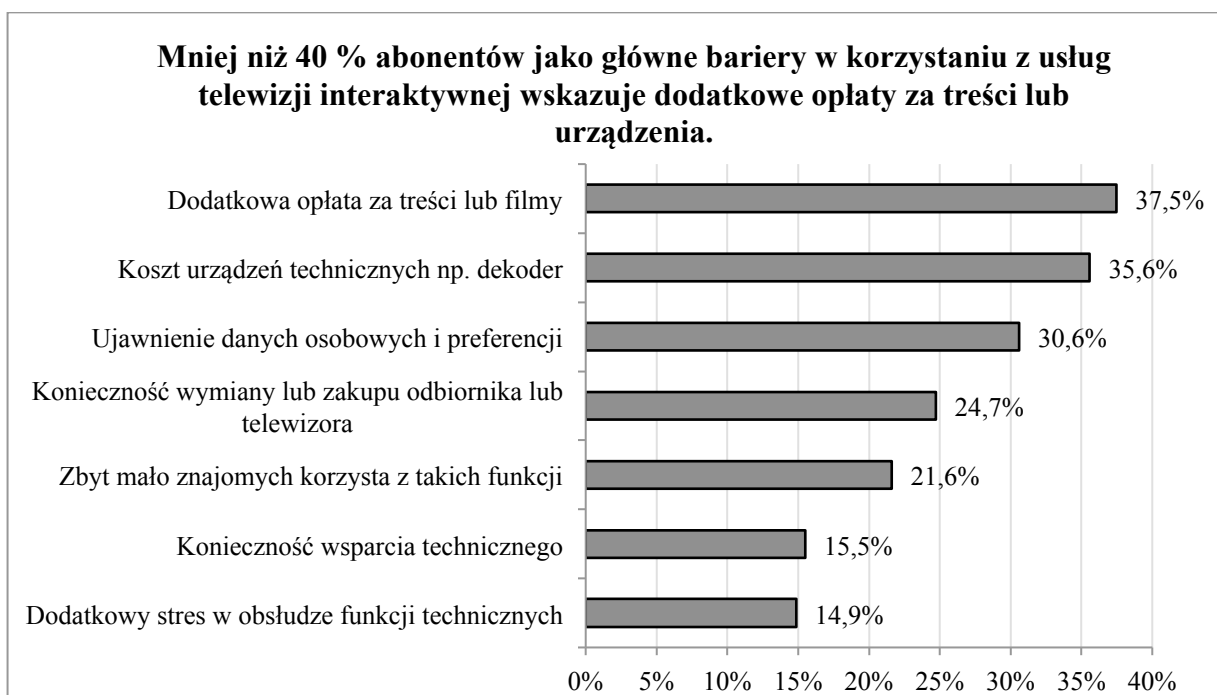
Wniosek numer 7 badań eksperckich stwierdzał, że korzystna cena usług ITV przyspiesza jej dyfuzję. Niższa cena usług ITV wpływałaby zdaniem rozmówców na szersze jej wykorzystanie przez użytkowników. Badania ankietowe tylko częściowo potwierdziły ten wynik, gdyż część badanych jest gotowa zapłacić niewielką miesięczną kwotę dodatkową za możliwość dowolnego wyboru treści w telewizji. Niecałe 40% badanych, jako główne bariery w korzystaniu z telewizji interaktywnej wskazało dodatkowe opłaty za pobierane treści i dodatkowe koszty urządzeń technicznych np. dekodera (Rysunek 51).

Pytanie z kwestionariusza;

Co Pana/Pani zdaniem mogłoby ograniczać korzystanie z usług telewizji interaktywnej?
(TAK / NIE)

-Zbyt mało znajomych korzysta z takich funkcji telewizji

- Dodatkowy stres w obsłudze funkcji technicznych
- Konieczność wymiany odbiornika telewizora, lub zakupu komputera
- Dodatkowa opłata za pobierane treści lub filmy
- Koszt urządzeń technicznych np. dekodery
- Konieczność wsparcia technicznego w obsłudze
- Ujawnienie nadawcy swoich danych osobowych i preferencji co do oglądanych treści

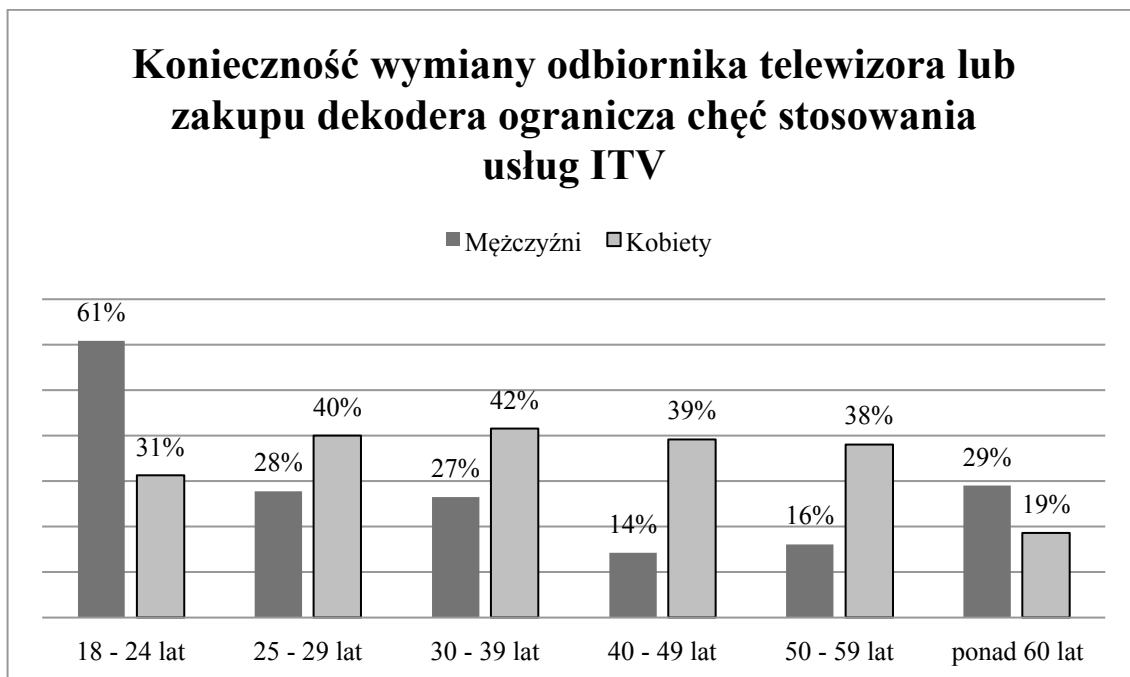


Rysunek 51 Bariery korzystania z usług telewizji interaktywnej,

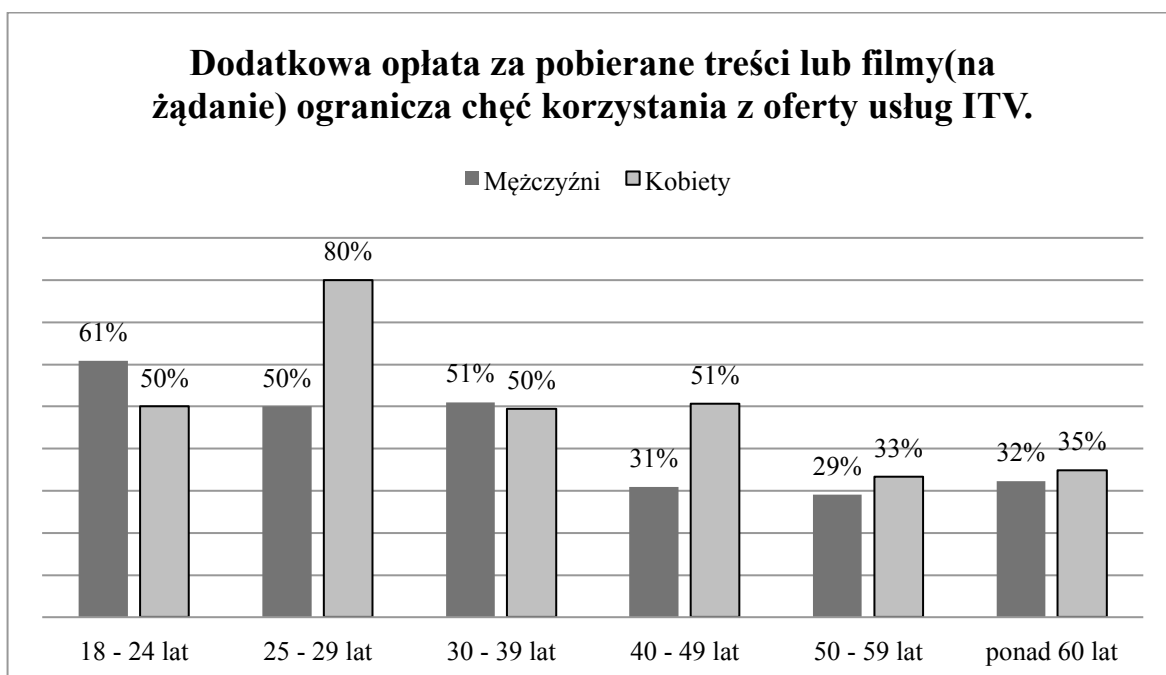
źródło; badania własne, 2012.

Wprawdzie jedna trzecia ogółu badanych nie chce płacić za możliwość własnego wyboru materiałów multimedialnych w telewizji, ale pozostali badani są skłonni dopłacać niewielkie dodatkowe kwoty miesięczne za taką usługę.

Konieczność wymiany odbiornika lub/i zakupu dekodera i związane z tym obciążenia finansowe są poważną barierą zakupu usług ITV w szczególności dla ludzi młodych – do 39 lat a zwłaszcza młodych mężczyzn w wieku 18-24 lata nie posiadających jeszcze stałego zatrudnienia (Rysunek 52). Dowodzi to słuszności stosowania akcji promocyjnych przez nadawców w których koszt dekodera ukryty jest w cenie miesięcznego abonamentu. Dekoder jest bowiem pierwszą opłatą jaką musi ponieść nowy użytkownik, co stanowi pewnego rodzaju barierę psychologiczną.



Rysunek 52 Bariery korzystania z usług telewizji interaktywnej-koszt dekodera (mężczyźni/kobiety), źródło; badania własne, 2012.



Rysunek 53 Bariery korzystania z usług telewizji interaktywnej-dodatkowa opłata za treści na żądanie (mężczyźni/kobiety). źródło; badania własne, 2012.

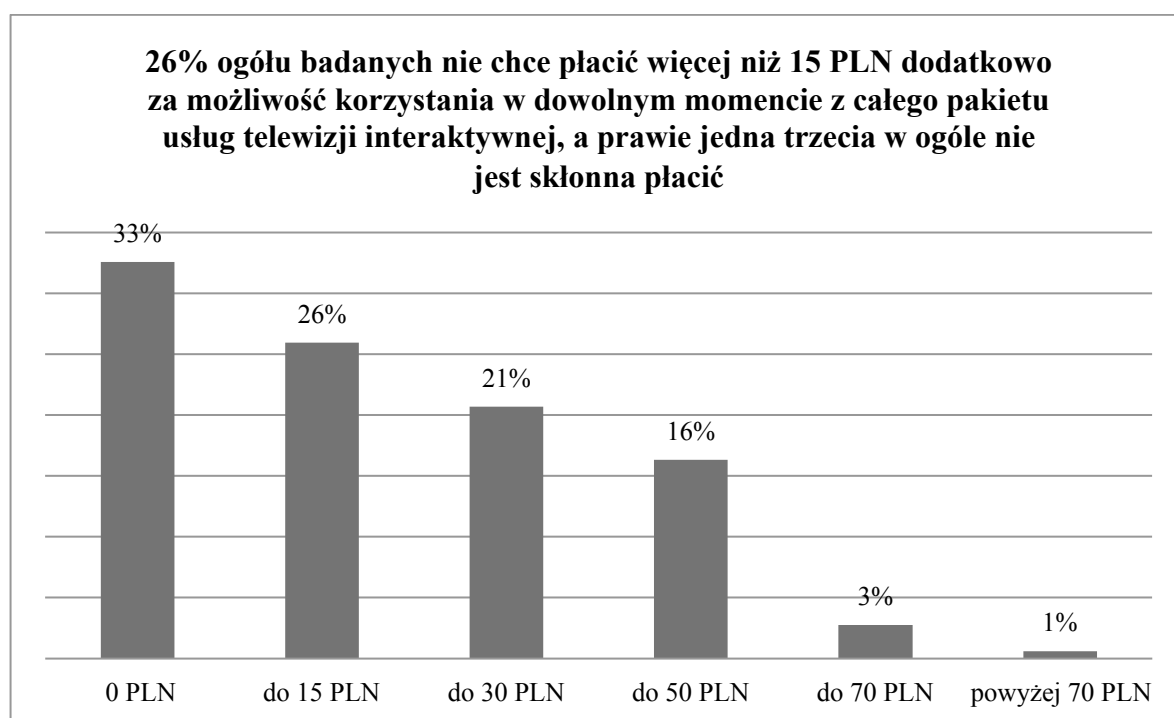
Aż 80% młodych kobiet w wieku 25-29 lat i ponad 60% kobiet od 18 do 24 lat sądzi, że dodatkowa opłata za możliwość wyboru treści na ekranie telewizora jest czynnikiem ograniczającym ich chęć korzystania z tej usługi(Rysunek 53).

Większość polskich użytkowników telewizji korzysta z telewizji komercyjnej lub płatnego Internetu a więc i tak ponosi stałe koszty miesięczne opłat za użytkowanie, pomimo to badani są skłonni do poniesienia niewielkich dodatkowych opłat związanych z możliwościami telewizji interaktywnej (Rysunek 54).

Pytanie z kwestionariusza;

Jaką kwotę dodatkową miesięcznie (poza opłatą za dostęp do telewizji) byłby Pan skłonny/byłaby Pani skłonna zapłacić za możliwość korzystania w dowolnym momencie z całego pakietu takich usług interaktywnej telewizji jak: Video na żądanie czyli elektroniczna wypożyczalnia filmów, Elektroniczne nagrywanie programów i filmów, Elektroniczny Program Telewizyjny, Dostęp do Internetu poprzez ekran telewizora?

(0 PLN / miesięcznie, do 15 PLN / miesięcznie, do 30 PLN / miesięcznie, do 50 PLN / miesięcznie, do 70 PLN / miesięcznie, do 90 PLN / miesięcznie, do 120 PLN / miesięcznie, powyżej 120 PLN)



Rysunek 54 Miesięczna dodatkowa kwota, którą respondenci są gotowi zapłacić za usługi telewizji interaktywnej źródło; badania własne, 2012.

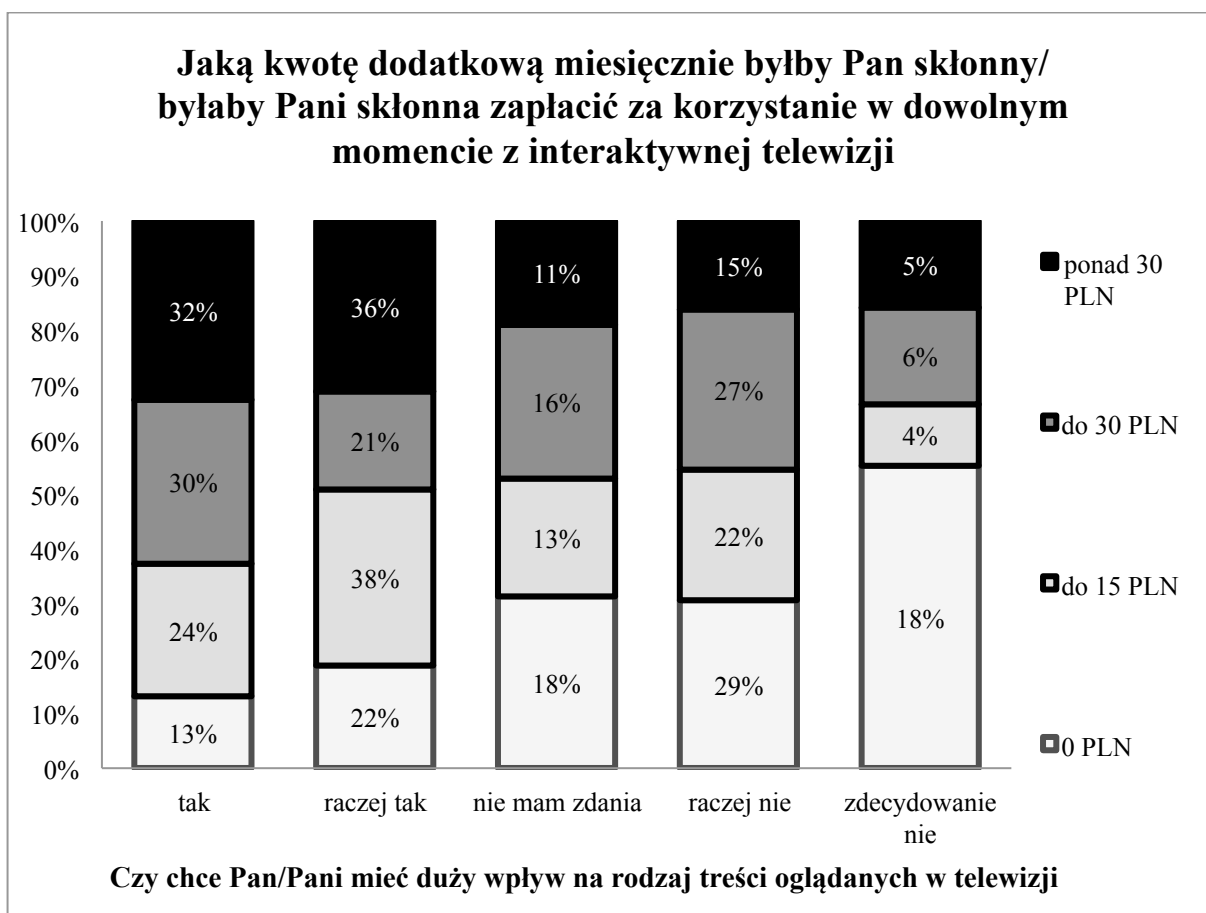
Korzystnie układają się proporcje gotowości do ponoszenia opłat w grupie osób, które wyraziły zainteresowanie usługami telewizji interaktywnej. Ponad 30% abonentów, z grupy tych, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie o chęć wpływu na wybieraną treść w telewizji, jest gotowa zapłacić za tę możliwość wyboru do 15 PLN miesięcznie, a kolejne 20% do 30 PLN miesięcznie i następne 21% aż do 50 PLN miesięcznie. Oznacza to, że

użytkownicy, którzy chcą samodzielnie tworzyć swój program telewizyjny, są także gotowi za tę możliwość zapłacić (Rysunek 55).

Gdy pytanie o dodatkową kwotę możliwą miesięcznie do wydania na ITV odniesie się do osób, które pozytywnie odpowiedziały na pytanie o chęć wpływu na rodzaj oglądanych treści, wyraźnie widać wzrost gotowości do płacenia za usługi interaktywne.

Pytania z kwestionariusza;

- Czy chce mieć Pan/Pani duży wpływ na rodzaj treści i programów oglądanych w telewizji?
- Dalsza analiza grupy respondentów z odpowiedziami „tak” i „raczej tak” w zestawieniu z pytaniem; jaką kwotę dodatkową miesięcznie (poza opłatą za dostęp do telewizji) byłby Pan skłonny/byłaby Pani skłonna zapłacić za możliwość korzystania w dowolnym momencie z całego pakietu takich usług interaktywnej telewizji?



Rysunek 55 Dodatkowa kwota miesięczna, którą badani *pragnący mieć wpływ na oglądane treści*, gotowi są zapłacić za usługi telewizji interaktywnej, źródło; badania własne, 2012.

Badani, którzy wyrazili zdecydowaną chęć wpływu („tak”) na treści oglądane na ekranie telewizora są gotowi zapłacić za tę możliwość dodatkową kwotę, ponad 60% z tej grupy

respondentów jest skłonne dopłacać miesięcznie za wolność wyboru 30 PLN i więcej. Podobnie ponad 50% respondentów, którzy są umiarkowanie zainteresowani („raczej tak”) wolnością wyboru treści jest skłonna dopłacać do 30 PLN i więcej za taką usługę (Rysunek 55).

Wniosek numer 9 z wywiadów eksperckich wskazywał na rolę, jaką pełni przyzwyczajenie oraz zgodność ze zwyczajami i utrwalonymi biernymi schematami odbioru telewizji. Wieloletni bierny model konsumpcji treści medialnych utrudnia wprowadzenie nowego, interaktywnego modelu wyboru treści. Badania ankietowe potwierdziły ten wynik. Wyodrębniona część badanych –posiadacze jednocześnie telewizji komercyjnej i telefonu komórkowego oraz Internetu wyrazili zainteresowanie różnymi usługami za pośrednictwem telewizji interaktywnej. **Niestety ponad 80% preferuje tradycyjny wybór programów telewizyjnych** lub odbiór treści z Internetu. Oznacza to ugruntowaną pozycję telewizji linearnej i niechęć użytkowników do wysiłku związanego z poszukiwaniem treści. Prawdopodobnie oglądanie telewizji kojarzy się im z relaksem i czysto mechanicznym odbiorem z góry przygotowanego programu. Prawie 70% tej grupy abonentów chce korzystać z elektronicznego programu telewizyjnego. Ponad 60% chce oglądać treści z Internetu na ekranie telewizora i korzystać z możliwości nagrywania odbieranych treści. Video na żądanie jest interesujące dla połowy ankietowanych(Rysunek 56). Oznacza to, że pomimo iż większość respondentów stwierdziła ,że chce mieć duży wpływ na rodzaj emitowanych treści telewizyjnych to ostatecznie dominuje przyzwyczajenie i wygoda. Większość abonentów chce mieć wybór, ale raczej w ogólnych obszarach ich zainteresowań np. wśród kanałów tematycznych. Nie chcą lub nie mają czasu na wybór każdej pozycji filmowej oddzielnie. Chcą by nadawca już wcześniej wszystko dla nich posegregował i by łatwo mogli wybierać w tak przygotowanych zestawach tematycznych. Prawdopodobnie ta tendencja będzie w najbliższych latach ulegać zmianie na korzyść treści na żądanie , co jest konsekwencją masowego korzystania z Internetu i zwielokrotnienia posiadanych , mobilnych i stacjonarnych urządzeń do odbioru treści multimedialnych.

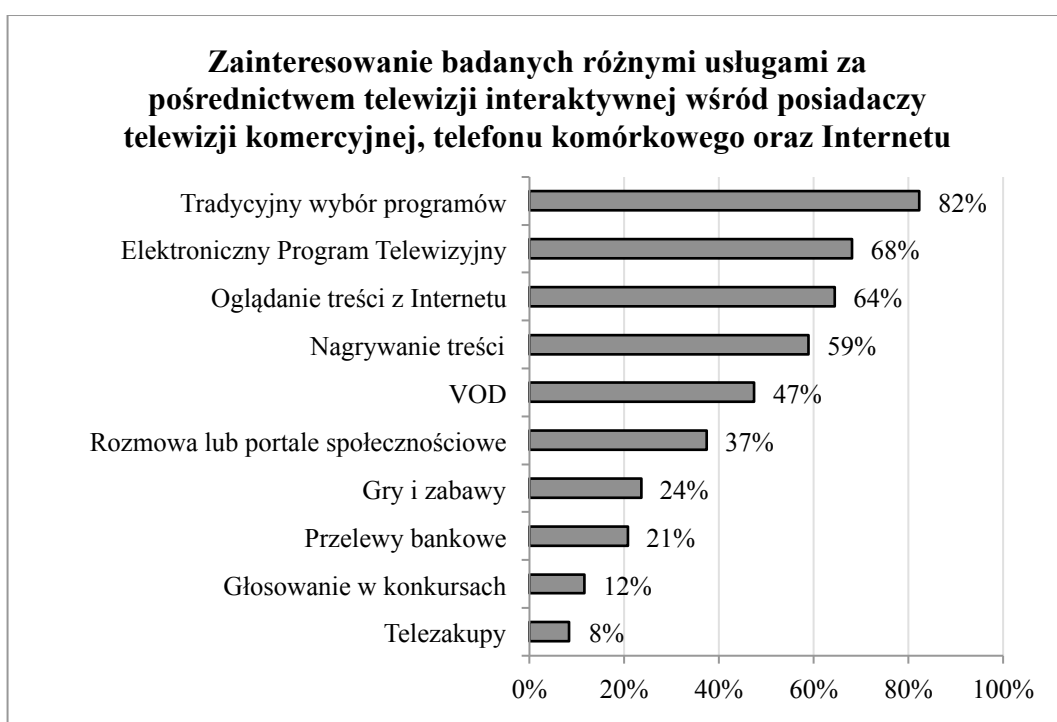
Pytanie z kwestionariusza;

Którymi z poniższych usług za pośrednictwem telewizji byłby Pan / Pani zainteresowany?:

(TAK / NIE)

- Video na żądanie czyli elektroniczna wypożyczalnia filmów na telewizor
- Elektroniczne nagrywanie programów i filmów w odbiorniku telewizyjnym

- Elektroniczny Program Telewizyjny – informacje o wszystkich programach i stacjach telewizyjnych dostępne na telewizorze
- Głosowanie w konkursach telewizyjnych i teleturniejach
- Telezakupy - możliwość zakupu towarów prezentowanych w telewizji
- Przelewy bankowe poprzez telewizor(np. opłaty za prąd i wodę)
- Oglądanie filmów lub programów z Internetu ale na ekranie telewizora
- Rozmowa ze znajomymi lub kontakt typu Facebook lub Nasza Klasa na ekranie telewizora
- Zwykły, tradycyjny wybór programów zgodnie z programem telewizyjnym



Rysunek 56 Zainteresowanie badanych różnymi usługami za pośrednictwem telewizji interaktywnej, źródło; badania własne, 2012.

Interaktywne korzystanie z nowych technologii stało się praktyką dnia codziennego a ilość wywoływanych w ten sposób funkcji wrasta z dnia na dzień. W grupie badanych osób prawie połowa często porozumiewa się poprzez SMS-y a ponad jedna trzecia często dokonuje zakupów internetowych czy przelewów elektronicznych, a także pobiera pieniądze z bankomatów(Rysunek 57). Oznacza to nowy sposób życia, w którym podstawowe czynności wykonywane są poprzez aktywne i interaktywne wykorzystanie technik multimedialnych i komputerowych. Masowe przyzwyczajenie i stała obecność takich technik interaktywnych w życiu codziennym przyspieszają na pewno dyfuzję telewizji interaktywnej, gdyż ograniczają obawy, co do korzystania z nowinek technicznych. Jednocześnie tworzy się nowy model

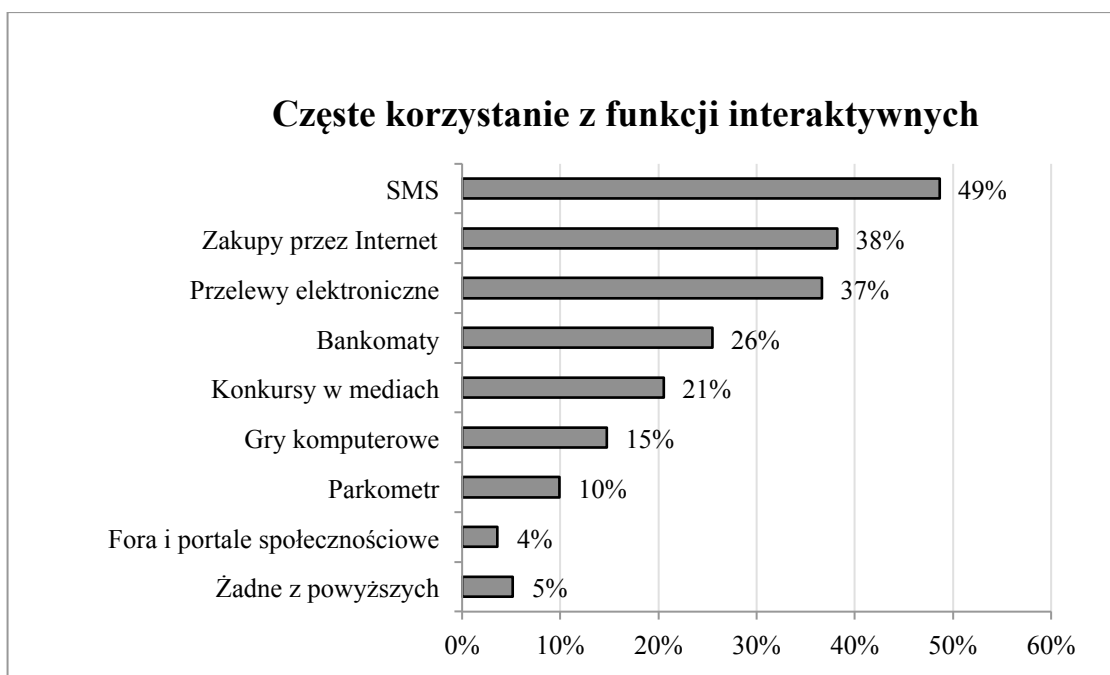
konsumpcji wielu usług, w którym to sam klient decyduje o czasie i miejscu korzystania z oferty.

Pytanie z kwestionariusza;

Jakich funkcji interaktywnych często Pan/Pani używa?

(TAK / NIE)

- Wysyłanie/odbieranie SMS
- Gry komputerowe
- Fora dyskusyjne i Facebook lub inne portale społecznościowe
- Bankomaty
- Bankowe przelewy elektroniczne
- Zakupy w sklepach internetowych
- Teleturnieje, gry czy konkursy w mediach (przez telefon lub sms)
- Opłata za parking w parkometrze
- Żadnych



Rysunek 57 Czynności interaktywne wykonywane często przez respondentów, źródło; badania własne, 2012.

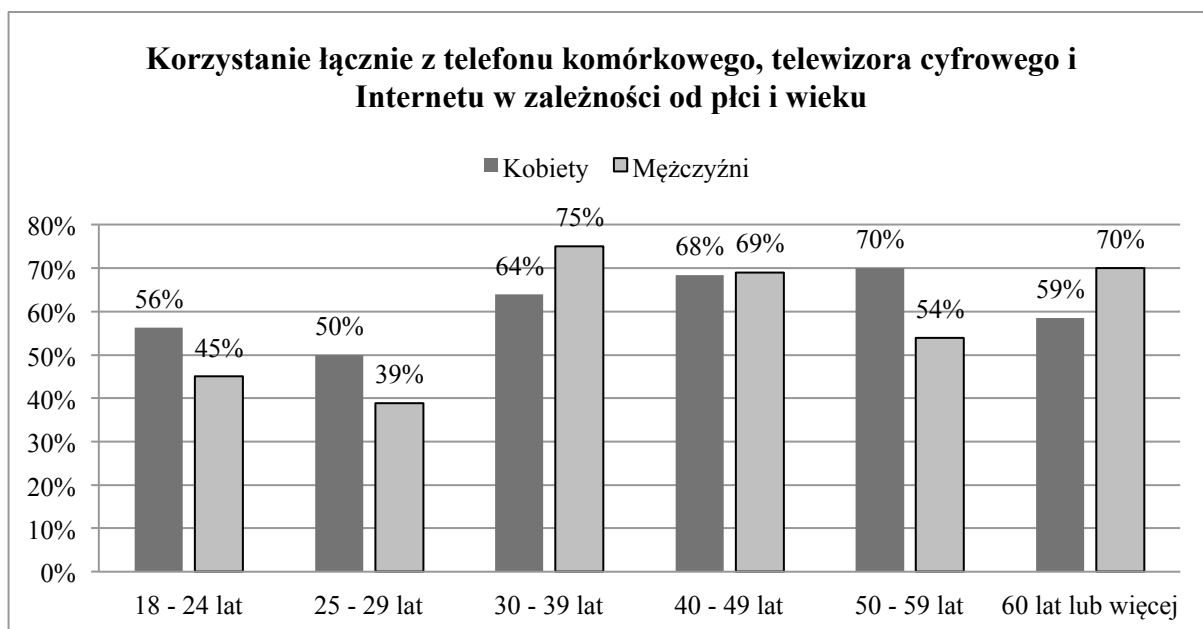
Wniosek 11 badań eksperckich stwierdzał, że sposób konsumpcji treści zależy od przynależności do grupy społecznej, wykształcenia, płci i wieku, w ramach atrybutu jakim jest zgodność innowacji. Powyższe zmienne wpływają na tempo zmian adopcji usług

ITV. W przedziale wieku 40-49 lat podobna ilość kobiet i mężczyzn, i to około 70%, korzysta łącznie z telefonu komórkowego, Internetu i telewizji komercyjnej. W pozostałych grupach wiekowych można zauważyć różnice w łącznej konsumpcji tych trzech usług multimedialnych, które razem stanowią istotne elementy wykorzystywane w telewizji interaktywnej. Najmniej z tych trzech usług naraz korzystają mężczyźni w wieku poniżej 30 lat co prawdopodobnie wynika z faktu ich życiowego startu i posiadania ograniczonych zasobów finansowych i mieszkaniowych. Korzystanie łącznie z telefonu komórkowego, telewizji komercyjnej i Internetu wykazuje zależność od płci. Osoby młodsze, poniżej 30 lat generalnie mniej chętnie korzystają z powyższych trzech usług naraz, jednak może się to wiązać z ich słabszą sytuacją finansową a nie z rzeczywistym zainteresowaniem tymi usługami. Największą konsumpcję wykazują abonenci obu płci w wieku 40-60 lat, a także mężczyźni w wieku 30-39 lat na co niewątpliwie wpływa ich aktywność zawodowa (Rysunek 58).

Pytanie z kwestionariusza;

Proszę powiedzieć z których urządzeń i usług, które wymienię, Pan / Pani korzysta?

Odpowiedzi TAK dla -Telewizor nowoczesny o dużej przekątnej ekranu, Komputer przenośny- Laptop, Komputer osobisty stacjonarny, Internet, Telefon komórkowy a Płeć i Wiek badanych.



Rysunek 58 Korzystanie z urządzeń multimedialnych w zależności od płci i wieku badanych, źródło; badania własne, 2012.

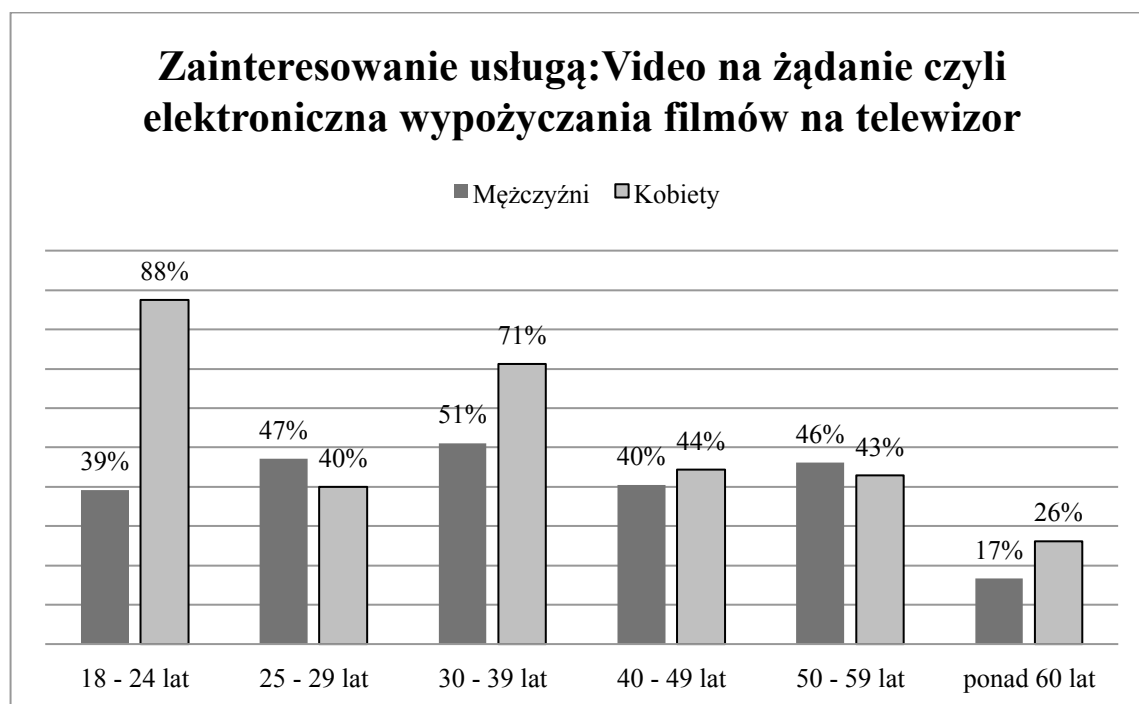
Czynniki ograniczające chęć korzystania z usług telewizji interaktywnej można także analizować według płci i wieku badanych.

Biorąc pod uwagę zainteresowanie badanych główną usługą telewizji interaktywnej, jaką jest Video na żądanie, widać wyraźne różnice w zależności od płci badanych w niektórych grupach wiekowych. Najbardziej są tą usługą zainteresowane kobiety w wieku 18-24 lata (88%) oraz 30-39 lat. Najmniejsze zainteresowanie wykazują badani obu płci powyżej 60-ciu lat (do 26%) - Rysunek 59.

Pytanie z kwestionariusza;

Którymi z poniższych usług za pośrednictwem telewizji byłby Pan / Pani zainteresowany?:

Odpowiedzi TAK dla kategorii Video na żądanie czyli elektroniczna wypożyczalnia filmów na telewizor a Płeć.



Rysunek 59 Zainteresowanie usługą Video na żądanie a Płeć badanych, źródło; badania własne, 2012.

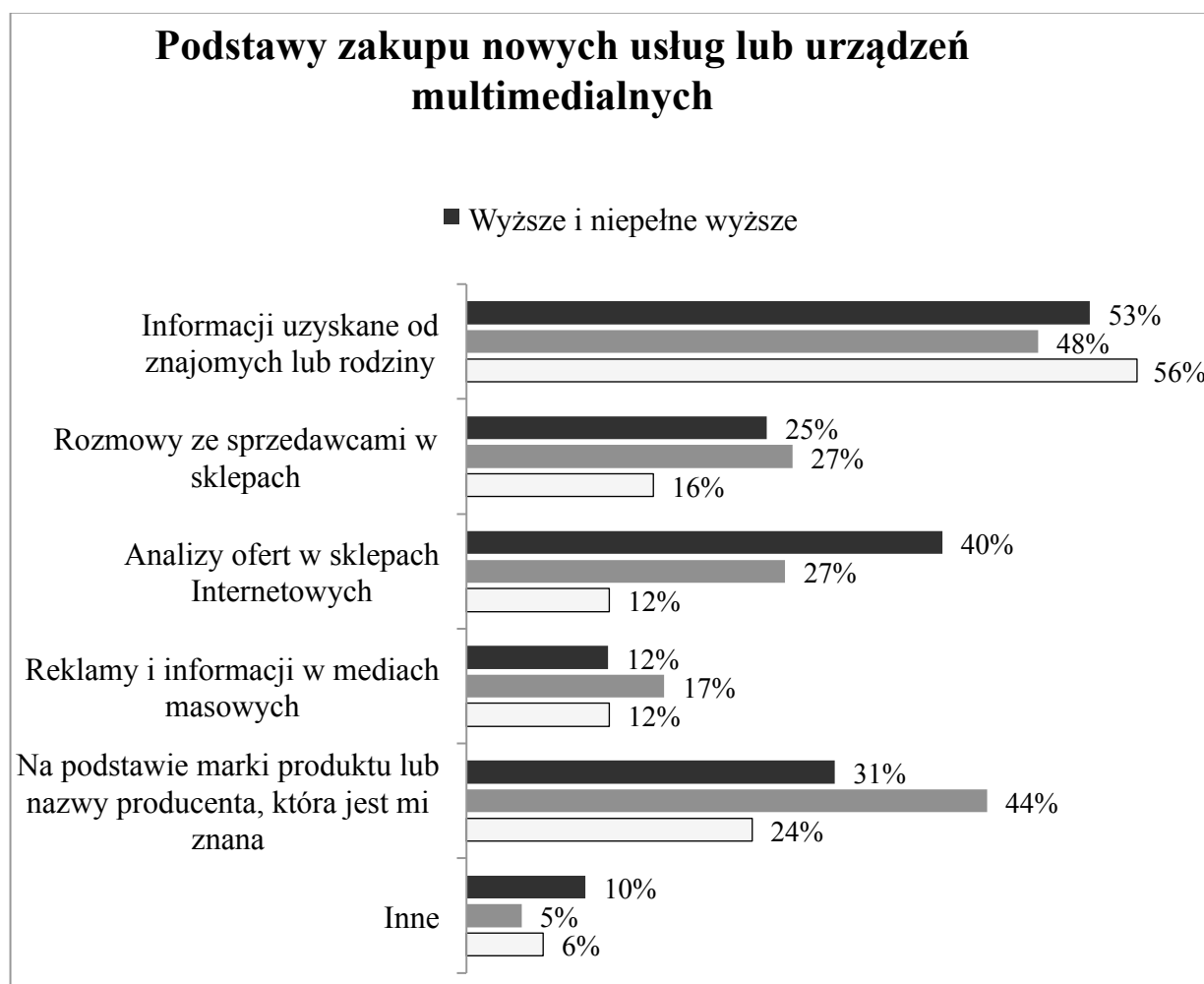
Badani w zależności od poziomu wykształcenia opierają swoje decyzje zakupowe w obszarze nowych technologii na różnych przesłankach.

Mniej więcej połowa badanych, niezależnie od wykształcenia, opiera swoje decyzje odnośnie zakupu nowych urządzeń multimedialnych na podstawie informacji uzyskanych od znajomych i rodziny [Rysunek 60]. Wymiana doświadczeń z innymi użytkownikami, szczególnie z bliskiego otoczenia, pozwala na szybszą dyfuzję innowacji i przyspiesza proces podejmowania decyzji. Potwierdza to mniejszą rolę marketingu, sieci sprzedaży i samej marki

produktu. Wraz z poziomem wykształcenia wzrasta chęć własnej analizy ofert i możliwości i prawie 40% Polaków z wykształceniem wyższym porównuje oferty w Internecie zanim dokona zakupu nowego rozwiązania. Marką produktu kierują się głównie osoby z wykształceniem średnim.

Pytanie z kwestionariusza;

Na jakiej podstawie najczęściej kupuje Pan/Pani nowe usługi lub urządzenia multimedialne, np. telewizor, telefon, komputer? a Wykształcenie badanych.



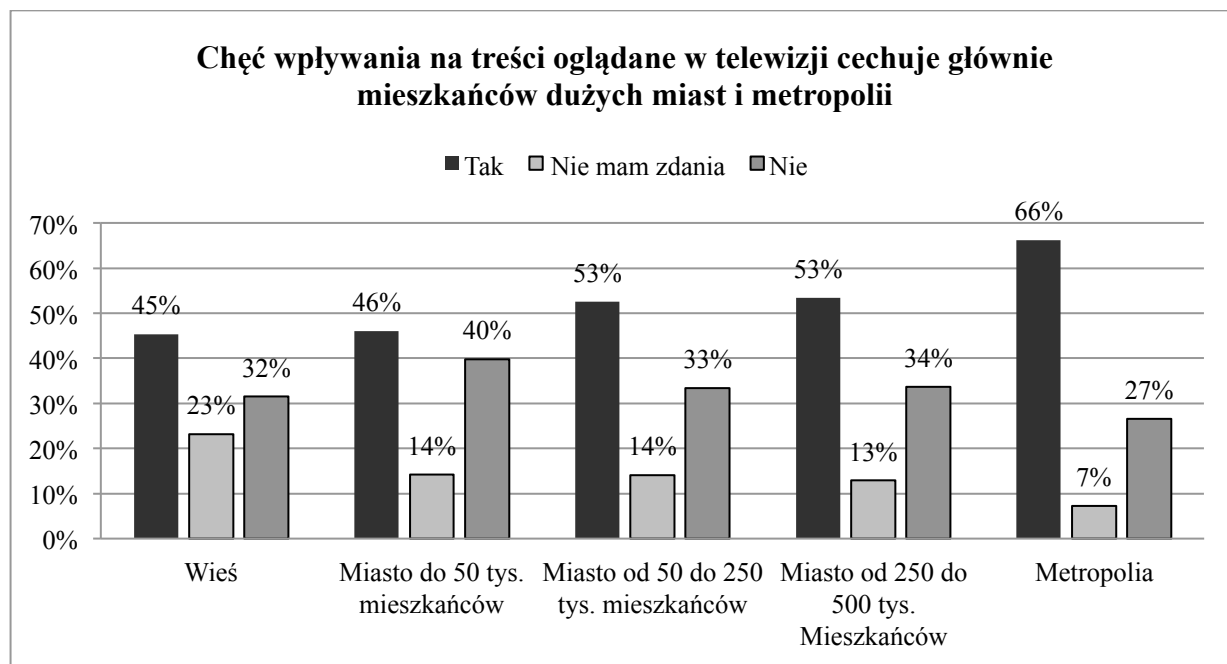
Rysunek 60 Motywy zakupu urządzeń multimedialnych a wykształcenie badanych, źródło; badania własne, 2012.

Największą chęć wpływu na treści oglądane na ekranie telewizora lub komputera wykazują mieszkańcy dużych miast i metropolii. Aż 60% respondentów, którzy zdecydowanie chcą

wybierać treści zamieszkuje metropolię a ponad 50 % większe miasta i miasteczka (Rysunek 61).

Pytanie z kwestionariusza;

Czy chce mieć Pan/Pani duży wpływ na rodzaj treści i programów oglądanych w telewizji? a Miejsce zamieszkania badanych.



Rysunek 61 Chęć wpływu na treści oglądane na ekranie telewizora a miejsce zamieszkania badanych, źródło ; badania własne, 2012.

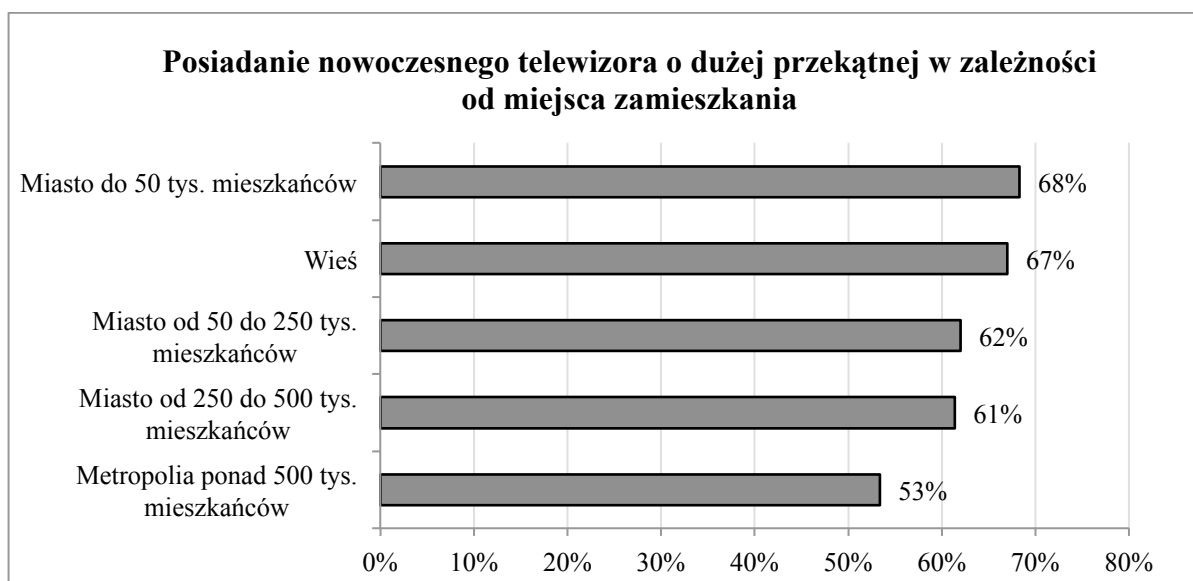
Chęć wpływu na odbiór programu w telewizji nie pokrywa się z wyposażeniem technicznym, gdyż większość posiadaczy telewizora o dużej przekątnej koncentruje się na wsiach i w małych miasteczkach (Rysunek 62). W mniejszych miejscowościach brak innych form rozrywki a duży telewizor jest symbolem pozycji materialnej i statusu społecznego.

Podniesienie statusu społecznego poprzez zakup dużego telewizora w mniejszych miejscowościach wpływa pozytywnie na dyfuzję innowacji, jaką jest telewizja interaktywna.

Pytanie z kwestionariusza;

Proszę powiedzieć z których urządzeń i usług ,które wymienię, Pan / Pani korzysta?

Odpowiedzi TAK dla kategorii -Telewizor nowoczesny o dużej przekątnej ekranu a Miejsce zamieszkania badanych.



Rysunek 62 Posiadanie nowoczesnego telewizora a miejsce zamieszkania badanych, źródło; badania własne, 2012.

Konsumenci potrzebują dużego ekranu, aby w pełni korzystać z korzyści cyfrowego odbioru. W ostatnich pięciu latach procent użytkowników telewizorów o przekątnej powyżej 33 cali podwoił się w Wielkiej Brytanii [OFCOM Report, 2012, s.126]

Wniosek 13 z badań eksperckich stwierdzał, że przyjazna obsługa interfejsu użytkownika, łatwe aplikacje i proste wywołanie pożądaných funkcji przy użyciu pilota tv lub innego uniwersalnego urządzenia końcowego to istotny element ułatwiający korzystanie z ITV.

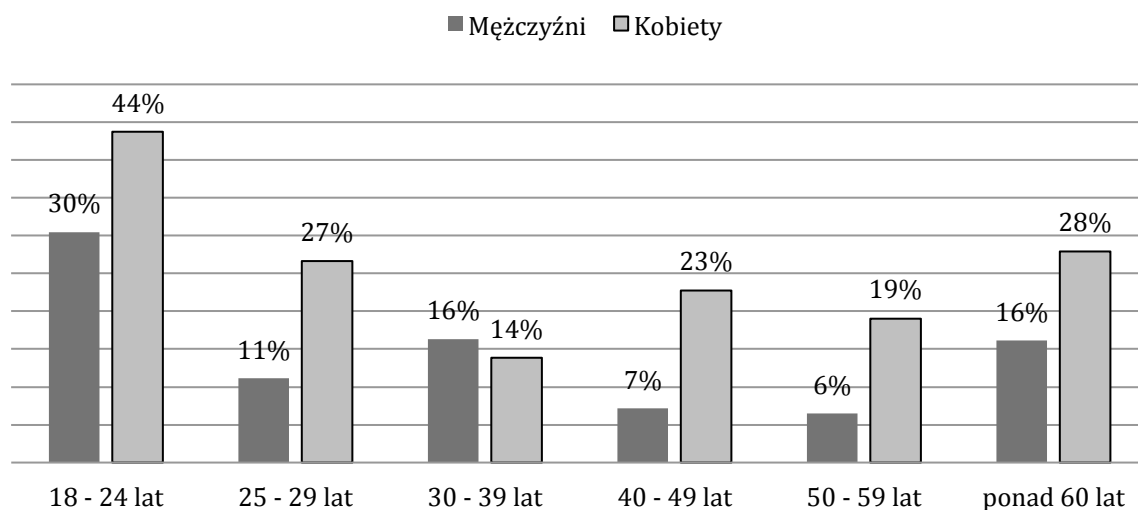
Szybkie i łatwe dotarcie do danej funkcji obsługi jest ważnym elementem dyfuzji ITV. Część abonentów obawia się zbyt dużego stopnia skomplikowania technicznego systemu.

Jako ograniczenie chęci korzystania z usług ITV aż ponad 44% młodych kobiet w wieku 18-24 lata wskazała dodatkowy stres w obsłudze funkcji technicznych. Jest to jednak mało stresujące dla mężczyzn w wieku 40-60 lat i jedynie kilka procent z nich obawia się skomplikowanej obsługi ITV (Rysunek 63).

Pytanie z kwestionariusza;

Co Pana/Pani zdaniem mogłoby ograniczać korzystanie z usług telewizji interaktywnej?
Odpowiedzi TAK dla kategorii -Dodatkowy stres w obsłudze funkcji technicznych a Płeć badanych.

Dodatkowy stres w obsłudze funkcji technicznych ogranicza chęć korzystania z usług ITV



Rysunek 63 Stres w obsłudze urządzeń jako przeszkoda w ich stosowaniu a płeć badanych, źródło; badania własne, 2012.

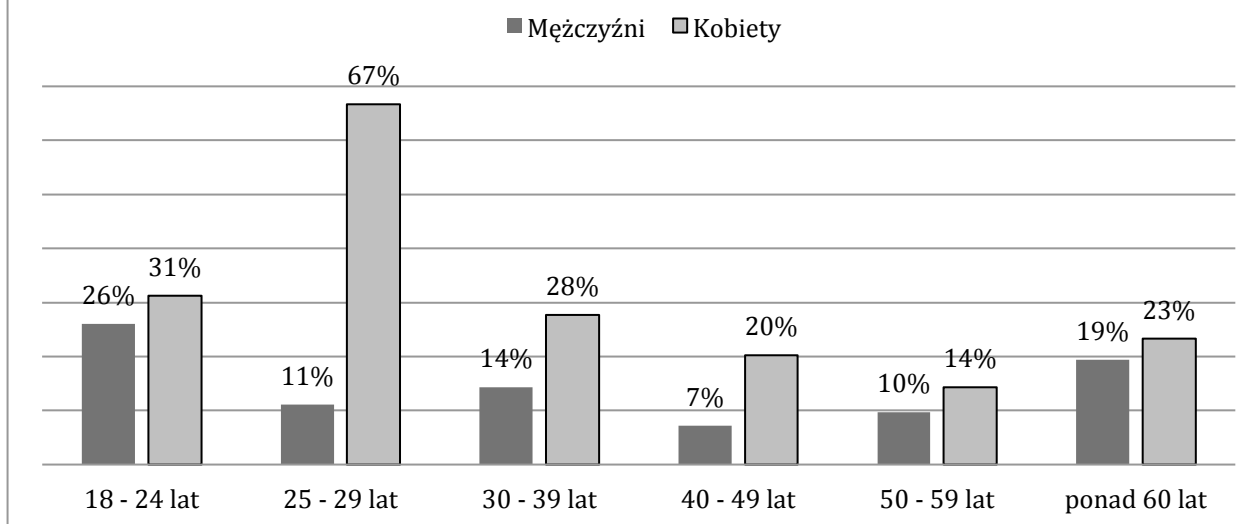
Obecne oprogramowanie i elementy obsługi wydają się być zbyt złożone i wymagają uproszczenia i wersji przyjaznej dla abonenta. Jakość interakcji w ramach ITV to przyjazny software i hardware oraz wsparcie techniczne ze strony nadawcy czy producenta telewizora. Zbyt małego wsparcia technicznego obawiają się w szczególności kobiety we wszystkich grupach wiekowych i to nastawienie przewyższa obawy mężczyzn w tym zakresie. Szczególnie kobiety w wieku 25-29 (prawie 70% z nich) lat uważają, że konieczność wsparcia technicznego znacząco ograniczy ich zainteresowanie usługami telewizji interaktywnej (Rysunek 64).

Pytanie z kwestionariusza;

Co Pana/Pani zdaniem mogłoby ograniczać korzystanie z usług telewizji interaktywnej?

Odpowiedzi TAK dla kategorii - Konieczność wsparcia technicznego w obsłudze a Płeć badanych.

Konieczność wsparcia technicznego w obsłudze jest elementem ograniczającym chęć korzystania z ITV.



Rysunek 64 Konieczność wsparcia technicznego jako przeszkoda w ich stosowaniu a płeć badanych, źródło; badania własne, 2012.

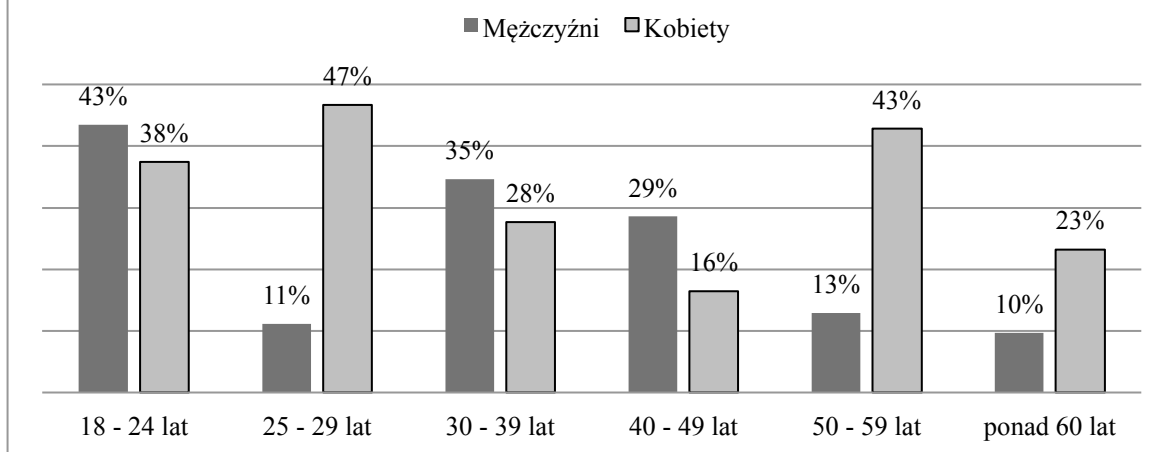
Testowalność i obserwowalność innowacji u innych użytkowników wpływa pozytywnie na tempo jej dyfuzji. Wniosek 17 badań eksperckich potwierdzał, że brak szerszej wymiany wiedzy o sposobie korzystania z usług telewizji interaktywnej ma negatywny wpływ na tempo jej adopcji. Telewizja interaktywna nie jest w Polsce jeszcze zbyt rozpowszechniona. Potencjalni użytkownicy nie mają wielu okazji do obserwacji korzystania z tej usługi przez znajomych. Jako przeszkodę w rozpowszechnianiu usług postrzegają to szczególnie kobiety (prawie połowa) w wieku 25-29 lat i 50-59 lat. Podobnie widzą to ograniczenie młodzi mężczyźni w wieku 18 do 24 lat (ponad 40%) - Rysunek 65.

Pytanie z kwestionariusza;

Co Pana/Pani zdaniem mogłoby ograniczać korzystanie z usług telewizji interaktywnej?

Odpowiedzi TAK dla kategorii - Zbyt mało znajomych korzysta z takich funkcji telewizji a Wiek oraz Płeć badanych.

Ograniczeniem chęci stosowania ITV jest zbyt mała liczba znajomych korzystających z takich funkcji telewizji



Rysunek 65 Mała liczba znajomych korzystających z ITV jako przeszkoda w ich stosowaniu a Płeć i Wiek badanych, źródło; badania własne, 2012.

Nadawcy telewizyjni przekazują zbyt mało wiedzy o sposobie wykorzystania funkcji telewizji interaktywnej a użytkownicy nie prowadzą ożywionej wymiany doświadczeń. Technicy i handlowcy usług ITV lub odbiorników TV tłumaczą wszystko skomplikowanym językiem, nie posiadają odpowiedniej wiedzy lub nie potrafią przekazać przydatnych użytkownikowi informacji. Punkty sprzedaży usług i urządzeń do odbioru ITV nie mają wyposażenia do demonstracji usług dla klientów.

Wywiady eksperckie pozwoliły na wyróżnienie dodatkowych czynników wpływających na dyfuzję telewizji interaktywnej w Polsce. Wniosek 20 wywiadów stwierdzał, że akcje promocyjne i łączenie usług w pakiety ma pozytywny wpływ na korzystanie z usług telewizji interaktywnej, które są łączone z tradycyjną ofertą telewizji. Ponadto znana marka stacji telewizyjnej czy oferty programowej budzi zaufanie widza i chęć konsumpcji treści. W szczególności jest to istotny element wzrostu sprzedaży telewizorów typu Smart TV wraz z pakietem treści multimedialnych na żądanie.

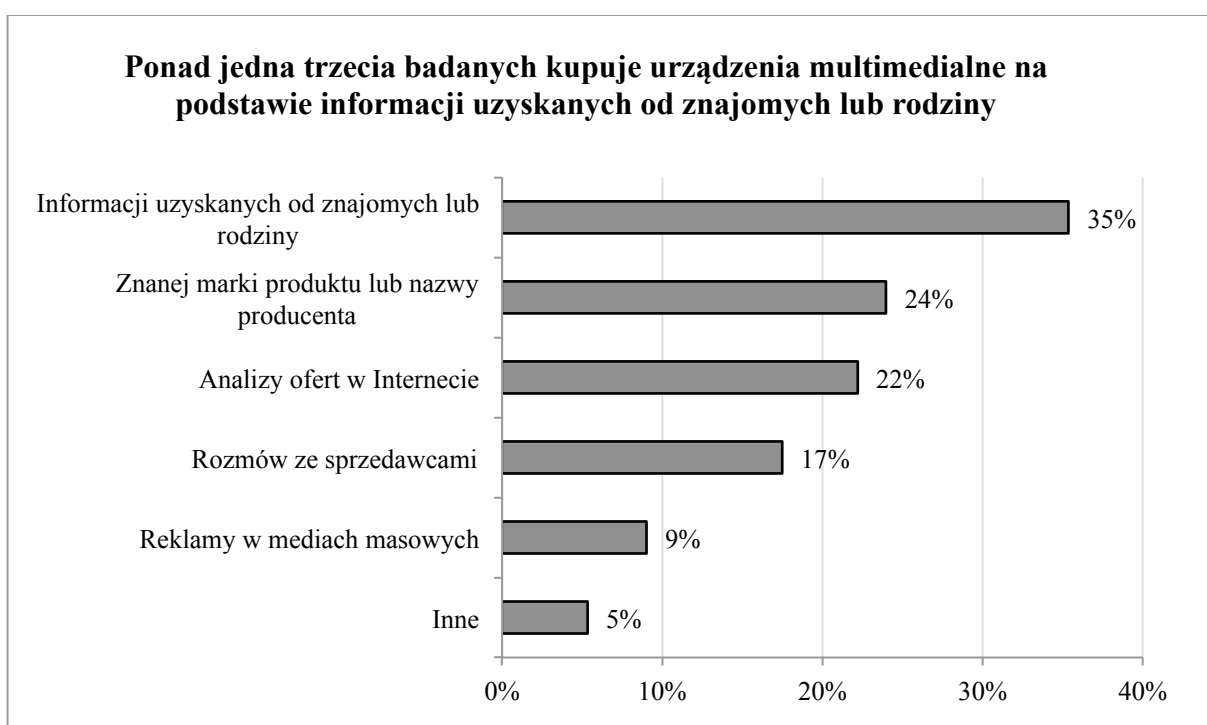
Badanie ankietowe potwierdziło, że ponad jedna trzecia ankietowanych kupuje urządzenia multimedialne na podstawie informacji uzyskanych od znajomych lub rodziny. Ponad 20% opiera się na znanej marce produktu lub na analizie ofert w Internecie a więc budowanie marki i pozycjonowanie oferty w Internecie może być również istotnym elementem zwiększenia sprzedaży (Rysunek 66).

Pytanie z kwestionariusza;

Na jakiej podstawie najczęściej kupuje Pan/Pani nowe usługi lub urządzenia multimedialne, np. telewizor, telefon, komputer?:

(TAK / NIE)

- Informacji uzyskanych od znajomych lub rodziny
- Rozmów ze sprzedawcami w sklepach
- Analizy ofert w sklepach internetowych
- Reklamy i informacji w mediach masowych
- Na podstawie marki produktu lub nazwy producenta, która jest mi znana



Rysunek 66 Podstawy zakupu urządzeń multimedialnych, źródło; badania własne, 2012.

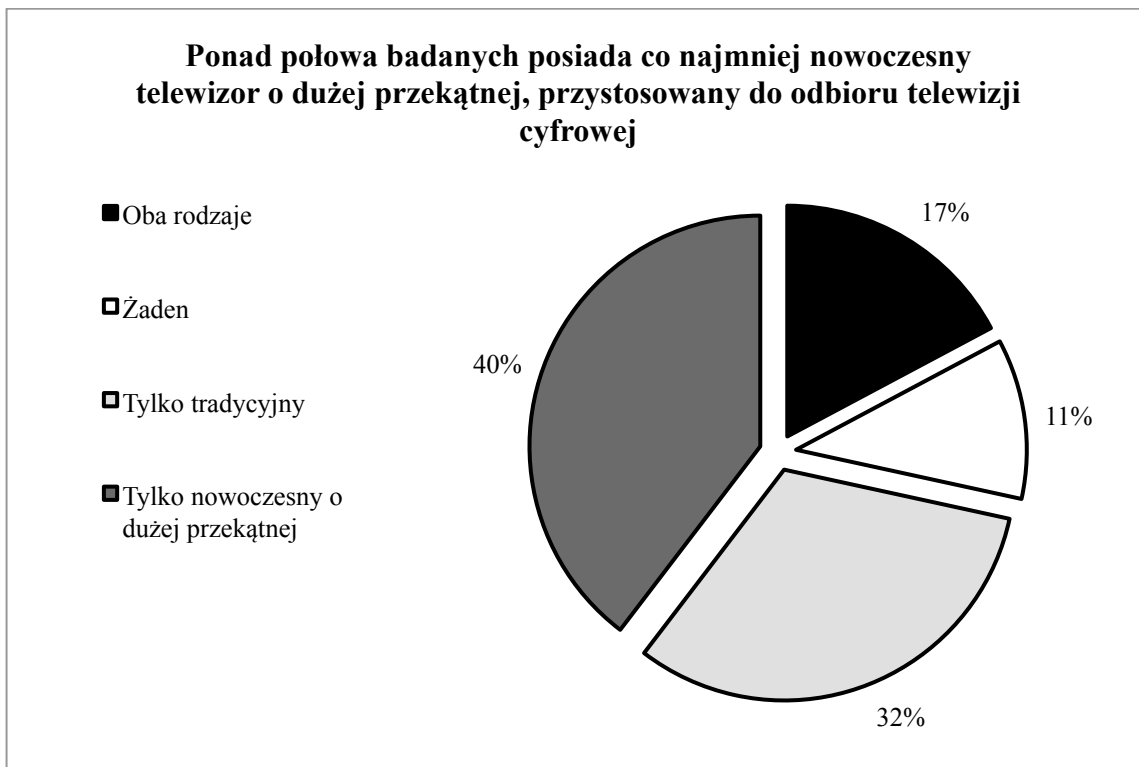
Wniosek 22 badań eksperckich podkreślał, że oferowanie treści bezpośrednio przez producentów urządzeń końcowych- bezpłatnie i z pominięciem nadawców- przyspiesza rozprzestrzenianie usług telewizji interaktywnej. Treści są zintegrowane z odbiornikiem TV, czyli dostawca urządzeń końcowych staje się oferentem treści dla konsumenta, który zakupił jego urządzenie.

Ponad połowa badanych posiada nowoczesny telewizor o dużej przekątnej ekranu przystosowany do odbioru telewizji cyfrowej ,a więc z możliwością zastosowania kanału zwrotnego do nadawcy(Rysunek 67).

Pytanie z kwestionariusza;

Proszę powiedzieć z których urządzeń i usług ,które wymienię, Pan / Pani korzysta?

Odpowiedzi TAK dla kategorii Telewizor nowoczesny o dużej przekątnej ekranu .



Rysunek 67 Posiadacze nowoczesnego telewizora cyfrowego o dużej przekątnej ekranu, źródło; badania własne, 2012.

Producentom nowoczesnych, cyfrowych odbiorników telewizyjnych najłatwiej jest oferować dostęp, często bezpłatny do treści zawartych w „chmurze” internetowej lub umieszczonych na dedykowanych serwerach. Telewizor, będący w takim przypadku po prostu ekranem podłączonym do Internetu może spełnić oczekiwania badanych, którzy najchętniej wybieraliby filmy, programy informacyjne i dokumentalne. Te właśnie materiały multimedialne są częściej dostępne w Internecie a ich odbiór na dużym ekranie telewizora zwiększa jakość i przyjemność z konsumpcji treści.

Większość badanych korzysta z telefonu komórkowego, Internetu, komputera przenośnego czy nowoczesnego telewizora o dużej przekątnej ekranu. Oznacza to , że w rzeczywistości wykorzystują podstawowe rozwiązania technologiczne umożliwiające korzystanie z usług telewizji interaktywnej.

Badania OFCOM potwierdziły, że 2/3 posiadaczy Smart TV w Wielkiej Brytanii korzysta jednocześnie z dostępu do Internetu za pomocą tego telewizora [OFCOM Report,2012,s.131].

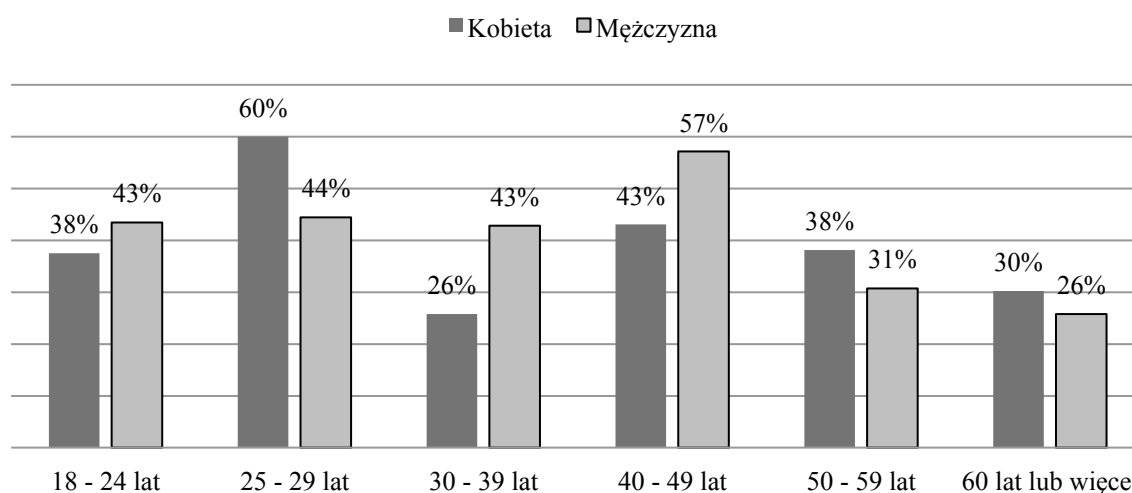
Jednocześnie o kilka procent zmalało pobieranie materiałów multimedialnych z Internetu na ekran telewizora na korzyść pobierania treści internetowych na smartfony [OFCOM Report, 2012 s.223].

Wniosek 21 badań eksperckich sugerował, że klienci mają obawy o utratę prywatności i niepożądane wykorzystanie danych osobowych. Obawiają się też dostępu do swoich informacji prywatnych i upodobań przez innych członków rodziny. Komunikacja z użytkownikiem daje nadawcy szeroką wiedzę o odbiorcy, co umożliwia opracowanie dostosowanej do oczekiwań oferty ale powstaje przy tym problem ochrony prywatności konsumenta.

Ujawnienie nadawcy swoich danych osobowych a także preferencji, co do rodzaju odbieranych treści multimedialnych stanowi poważną barierę ograniczającą chęć korzystania z usług telewizji interaktywnej wśród kobiet w wieku 25-29 lat i mężczyzn w wieku 40-49 lat (Rysunek 68).

Świadomość konsumentów, że ich dane osobowe są wykorzystywane w różnych celach przez dostawców usług elektronicznych wzrasta w większości krajów europejskich. Dane zebrane w ramach badań Eurobarometer w 2010 roku, potwierdzają, że 88% badanych obawiało się, że przynajmniej jeden z operatorów systemów elektronicznych zagraża ich prywatności, 82% żądało powołania odrębnej organizacji nadzorującej bezpieczeństwo ich danych a 79% uważało, że sprzedawcy muszą bardziej przejrzysto informować kupujących, w jaki sposób korzystają z ich danych personalnych [Boston Consulting Group, 2012, s.26].

Ujawnienie nadawcy swoich danych osobowych i preferencji stanowi poważną barierę w korzystaniu z usług ITV wśród kobiet w wieku od 25 do 29 lat i wśród mężczyzn od 40 do 49 lat



Rysunek 68 Ujawnienie danych osobowych jako bariera w korzystaniu z telewizji interaktywnej a Wiek i Płeć, źródło; badania własne, 2012.

Pytanie z kwestionariusza;

Co Pana/Pani zdaniem mogłoby ograniczać korzystanie z usług telewizji interaktywnej?

Odpowiedzi TAK dla kategorii -Ujawnienie nadawcy swoich danych osobowych i preferencji co do oglądanych treści a Płeć i Wiek.

5.2.3.Ogólna charakterystyka badanych pod kątem innowacyjności -otwartości na interaktywność.

Ogólna charakterystyka respondentów – użytkowników telewizji i Internetu została opracowana na podstawie wyników badań dla całej badanej populacji.

Informacje na temat charakterystyki użytkowników telewizji i Internetu w Polsce pozwoliły na opracowanie przez autorkę sposobu interpretacji badań nazwanych **Charakterystyką Interaktywnych**. Jest to charakterystyka respondentów(wydzielonych dwóch grup) oparta na definicjach teorii dyfuzji innowacji i ich chęci bycia interaktywnym. Skala taka może służyć do określenia kategorii odbiorców usługi, a następnie dostosowaniu strategii sprzedaży i przekazów marketingowych nadawców telewizji do cech danej grupy odbiorców.

Odnosząc się do teorii dyfuzji innowacji Rogersa można dokonać uproszczonego podziału adaptatorów, zgodnie z ich charakterystyką i otwartością na innowacje, na dwie grupy; „Wczesnych użytkowników” i „Późnych użytkowników”. Grupa „wczesnych użytkowników”

obejmuje wtedy trzy kategorie adaptatorów; Innowatorów i Wczesnych Użytkowników, natomiast grupa „Późnych użytkowników” obejmuje Wczesną Większość, Późną Większość i Maruderów. Podstawą takiego podziału jest uchwycenie momentu „przekraczania przepaści”, który odbywa się pomiędzy ilością adopcji innowacji przez Wczesnych Użytkowników a Wczesną Większością. Jest to newralgiczny moment szerokiego, rynkowego startu i rozprzestrzeniania się innowacji w masowy sposób. Należy tu przypomnieć koncepcję „przekraczania przepaści” (ang. crossing the chasm). Potrzeby i perspektywy użytkowania innowacji są inne w jej wczesnym stadium życia a inne w późniejszym. Przejście od wczesnych grup konsumentów do szerokiego rynku masowego odbywa się w oparciu o grupę wczesnych użytkowników [Moore G., 2002]. To na bazie ich doświadczeń i informacji może dojść do szybkiego rozprzestrzeniania się innowacyjnego rozwiązania.

Ponieważ parametrem selekcyjnym dwóch grup wyłonionych w ramach badań autorki było nastawienie do interaktywnego odbioru treści (Pytanie; Czy chce mieć Pan/Pani duży wpływ na rodzaj treści i programów oglądanych w telewizji), więc analogicznie obie grupy nazwano: Interaktywni (Wcześni Użytkownicy) dla odpowiedzi TAK i RACZEJ TAK oraz Pozostali (Późni Użytkownicy) dla odpowiedzi NIE MAM ZDANIA i RACZEJ NIE i ZDECYDOWANIE NIE.

Grupa „Interaktywnych” zawiera 442 osoby, natomiast „Pozostałych” jest mniej – 418 osób. 438 ankietowanych nie udzieliło w ogóle odpowiedzi na to pytanie.

Zbadano istotność statystyczną zależności pomiędzy odpowiedziami na wybrane pytania a interaktywnością określoną w poprzednim akapicie. Do weryfikacji zależności wykorzystano test niezależności chi – kwadrat. Idea testu polega na zbadaniu różnicy pomiędzy rozkładem empirycznym (rzeczywistym) a teoretycznym. Odwołano się do hipotezy zerowej, zakładającej, że w populacji dwie zmienne są niezależne. [Babbie, 2003, s. 503]. Jest to wykorzystanie funkcji, która wyraża związek pomiędzy siłą a istotnością relacji pomiędzy zmiennymi w zależności od liczności próbki. W rozkładzie teoretycznym założono, że zmienne są niezależne. Oznacza to, że gdy badamy ankietowanych pod kątem cechy X, przyjmującej wartości x_1, x_2, \dots, x_n (przykładowo X oznacza miejsce zamieszkania, a x_i kolejno wieś, małe miasto, średnie miasto, duże miasto i metropolię) to pośród ankietowanych udział **Interaktywnych** w poszczególnych grupach $X=x_i$ powinien być dla każdego „i” od 1 do n taki sam jak w całej populacji. Różnice w rozkładzie teoretycznym a empirycznym wykorzystywane są do wyznaczenia statystyki testowej. Obliczamy, z jakim prawdopodobieństwem zależności między zmiennymi mogłyby wynikać z błędu statystycznego [Babbie, 2003, s. 504 i 505].

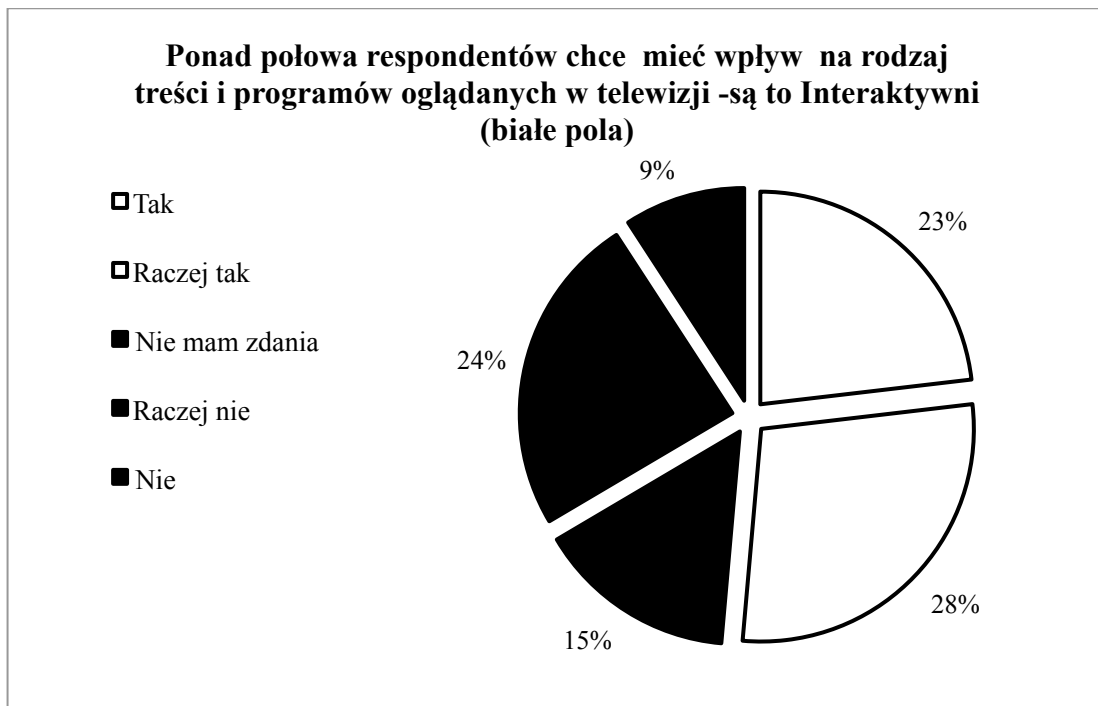
Przykładowo, gdy badamy zależność interaktywności od miejsca zamieszkania, to $w=2$, gdyż badani mogą być interaktywni albo nie oraz $k=5$, gdyż mogą oni mieszkać w 5 kategoriach miejsca zamieszkania. W tym przypadku każda obserwacja zaliczana jest do jednej z 10 kategorii. Obliczoną statystykę testową porównujemy z wartością odpowiedniego kwantyla zmiennej losowej o rozkładzie chi – kwadrat z $v=(w-1)(k-1)$ stopniami swobody. Kwantyl wybieramy na podstawie ustalonego poziomu istotności. Dla poziomu istotności $\alpha=0,05$ wybieramy kwantyl równy 0,95. Ostateczne wyniki zależności zmiennych przy danym poziomie istotności pobiera się z tabel statystycznych rozkładu chi – kwadrat [Babbie,2003,s.582].

„Kwantyl -mat., statyst. parametr służący do opisu: 1) populacji — taka liczba x_q , że 100 $q\%$ elementów danej populacji ma wartość badanej cechy nie większą od x_q ; 2) rozkładu prawdopodobieństwa — taka liczba x_q , że prawdopodobieństwo przyjęcia przez daną zmienną losową wartości nie większej od x_q jest równe q ; w obu przypadkach mówi się o kwantylu rzędu q ($0 < q < 1$); kwantyl rzędu 0,5 nazywa się medianą lub wartością środkową; kwantyle rzędów 0,1...0,9 — decyle; kwantyle rzędów 0,01...0,99 — centyle lub percentyle”[<http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3929578>].

Poziom istotności – w ramach testów istotności statystycznej, jest to prawdopodobieństwo, na bazie, którego szacujemy, z jakim prawdopodobieństwem różnice, które zaobserwowaliśmy są jedynie wynikiem błędu z próby. Zależność jest istotna przy progu 0,05 czyli prawdopodobieństwo, że jest ona wynikiem jedynie błędy z próby jest nie większe niż 5 na 100. Jeśli wartość jest większa, oznacza to, iż nie ma powodu do odrzucenia tzw. hipotezy zerowej H_0 , która zwykle stwierdza, że obserwowany rezultat jest dziełem przypadku [Babbie,2003,s.629].

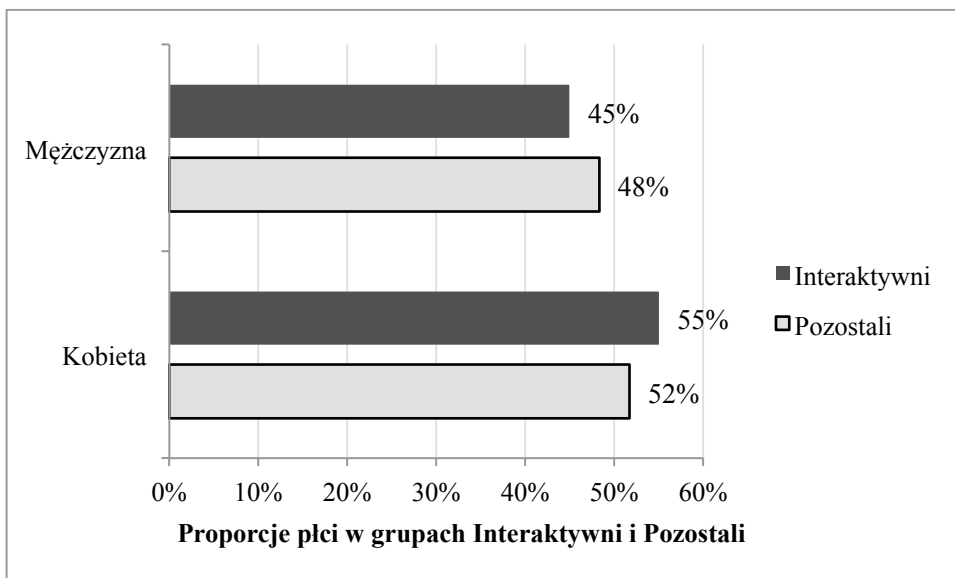
Jeżeli wartość obliczona jest wyższa od teoretycznej, to odrzucamy hipotezę o niezależności zmiennych. Jeżeli jest ona niższa, to nie mamy podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, czyli nie możemy wykluczyć niezależności,

Podstawą podziału populacji badanej na „Interaktywnych” i „pozostałych” było udzielenie odpowiedzi na pytanie dotyczące chęci wpływu na treści oglądane w telewizji (Rysunek 69). Osoby, które odpowiedziały „Tak” i „Raczej tak” zostały zaliczone do kategorii **„Interaktywni”**. Odpowiedzi pozytywne zaznaczono na czarno i wskazują one na liczebność grupy Interaktywnych, pozostałe odpowiedzi widoczne są jako białe pola i oznaczają Pozostałych.



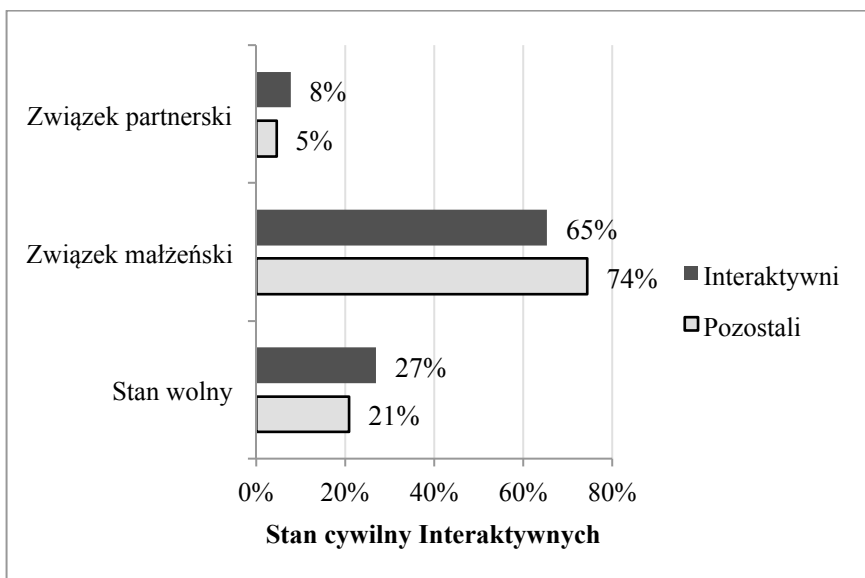
Rysunek 69 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali, źródło; badania własne, 2012.

Nie można odrzucić hipotezy o niezależności płci od interaktywności. Co ciekawe w grupie badanych kobiet można zauważyć niewielką, 3 procentową, przewagę „Kobiet Interaktywnych”, można więc przypuszczać, że rośnie udział kobiet aktywnie korzystających z multimedialnej formy rozrywki. W grupie mężczyzn Pozostali dominują o 3% nad Interaktywnymi (Rysunek 70).



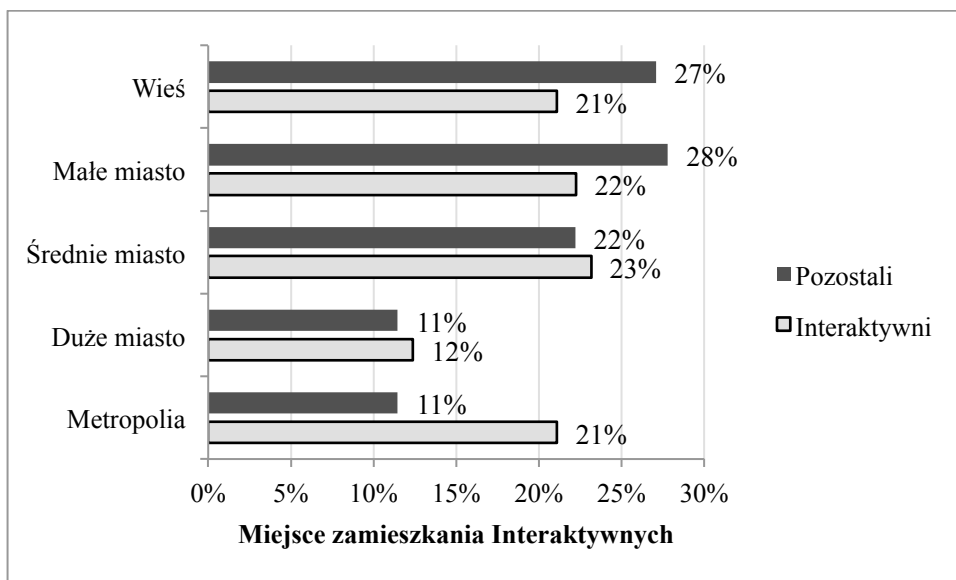
Rysunek 70 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a Płeć, źródło; badania własne, 2012.

Stan cywilny jest istotnie zależny od interaktywności. Interaktywni mniej chętnie wstępują w związek małżeński (9 % różnicy) za to chętniej żyją w związku partnerskim (o 3%) lub są stanu wolnego (6% więcej)-Rysunek 71.Podobne tendencje zaobserwowano charakteryzując pokolenie Web.2.0.[Czapiński,2012,Prezentacja].



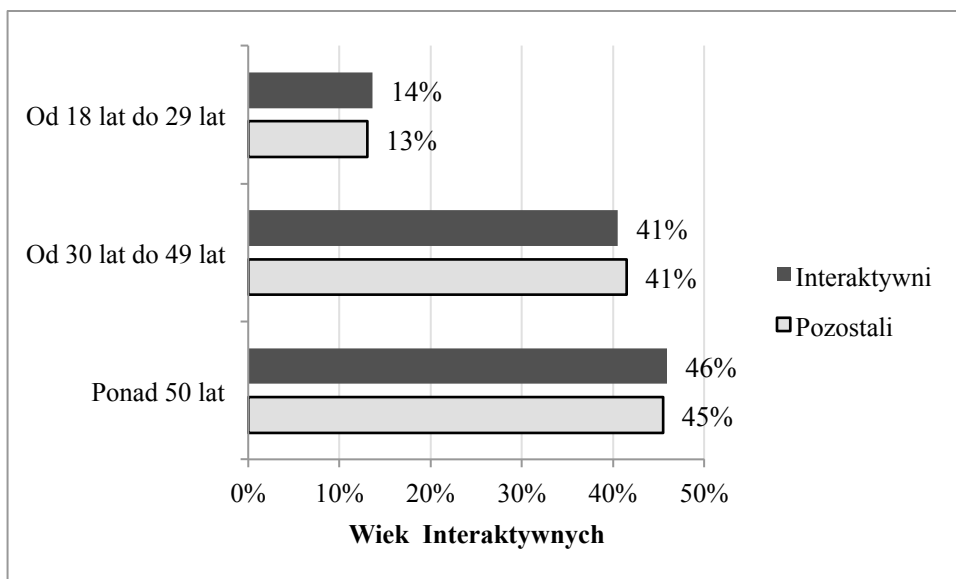
Rysunek 71 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a stan cywilny, źródło; badania własne, 2012.

Miejsce zamieszkania jest silnie zależne od podejścia do interaktywności. Wyraźną różnicę widać na wsi i w małych miastach, które zamieszkuje o 6% mniej Interaktywnych, za to w metropoliach jest aż 10% więcej Interaktywnych (Rysunek 72).



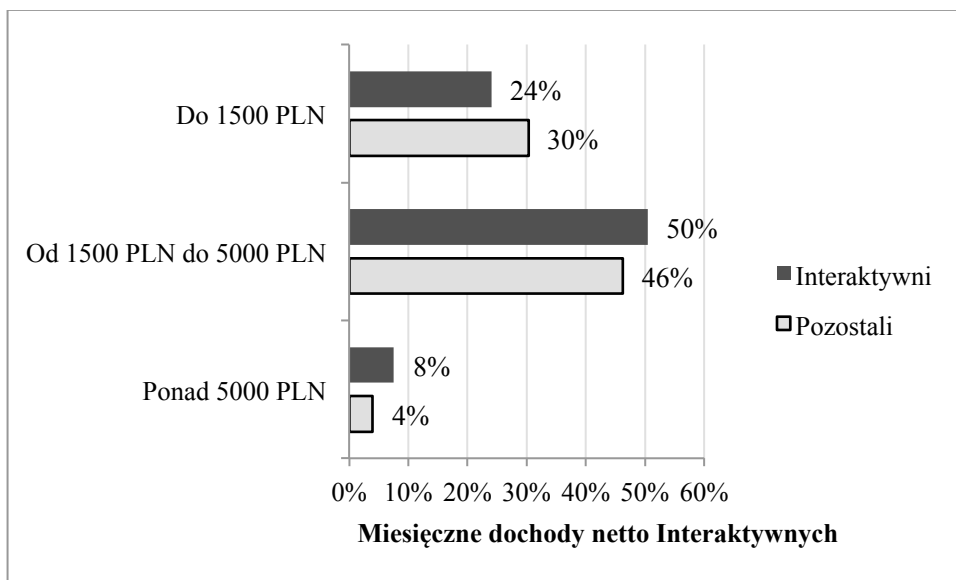
Rysunek 72 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a miejsce zamieszkania, źródło; badania własne, 2012.

Nie można odrzucić hipotezy zerowej o niezależności wieku od interaktywności, chociaż różnice są bardzo nieznaczne we wszystkich grupach wiekowych (Rysunek 73).



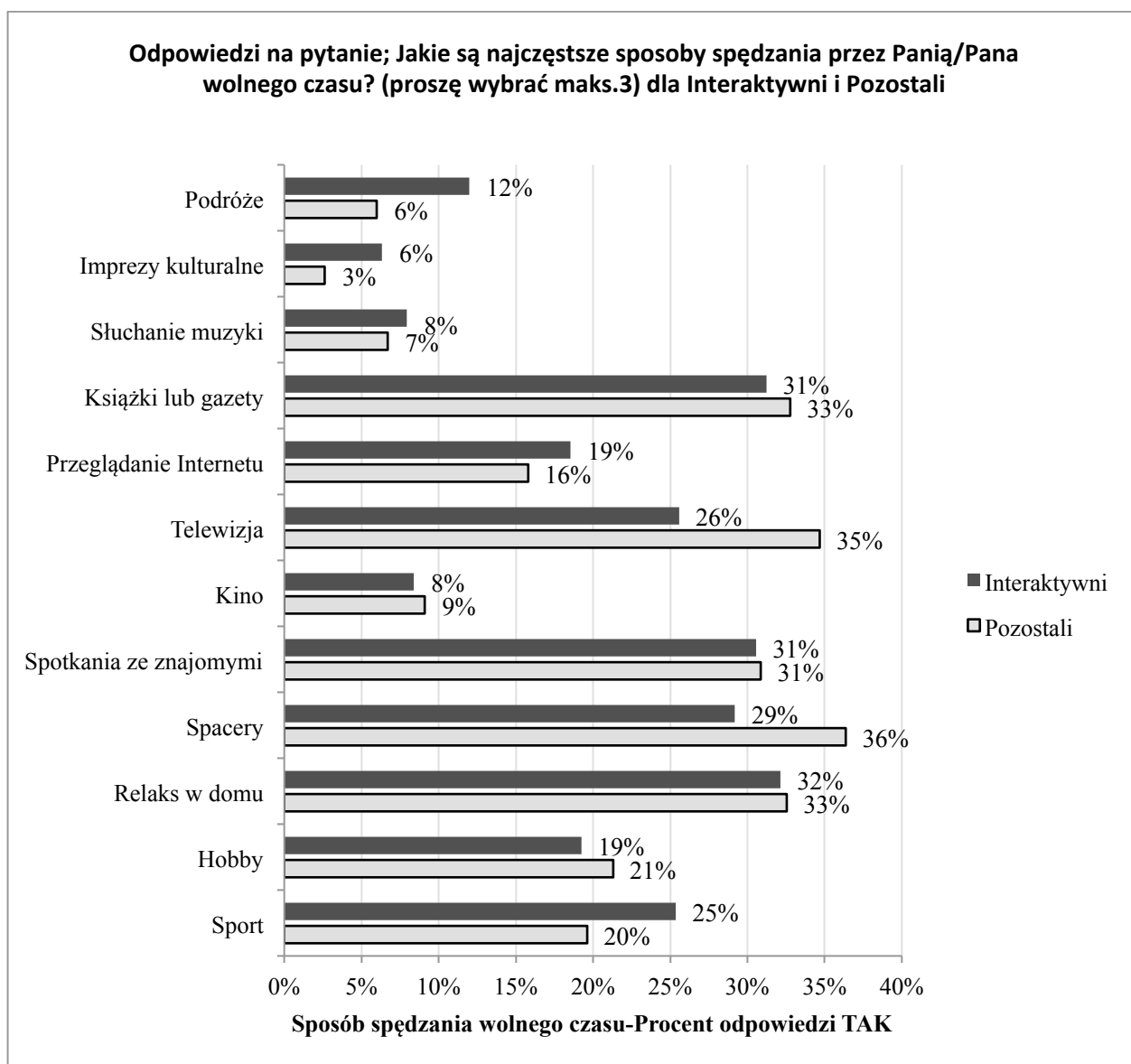
Rysunek 73 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a Wiek, źródło; badania własne, 2012.

Zależność między dochodami netto, a interaktywnością jest statystycznie istotna. Interaktywni zarabiają więcej ,szczególnie w przedziale dochodów powyżej 1500,-pln miesięcznie netto (Rysunek 74).



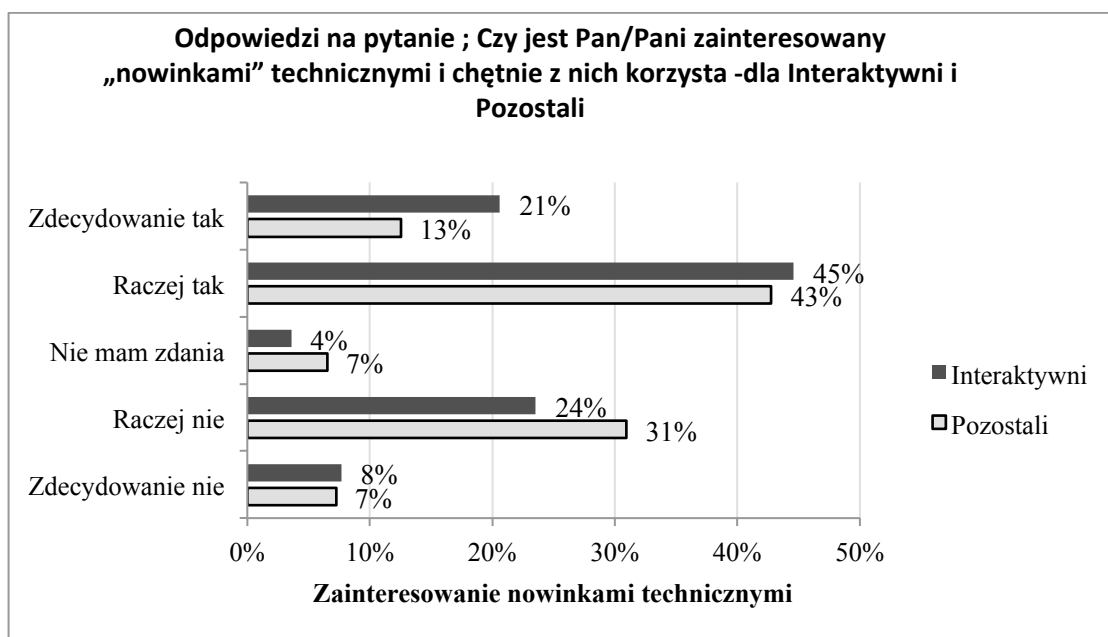
Rysunek 74 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a miesięczne dochody netto, źródło; badania własne, 2012.

Zweryfikowano istotność statystycznej zależności interaktywności od każdego ze sposobów spędzania wolnego czasu. Za każdym razem liczba stopni swobody wyniosła 1. Hipotezę o niezależności odrzucono dla spacerów, oglądania telewizji, udziału w imprezach kulturalnych oraz podróżowania. Sposób spędzania wolnego czasu przez Interaktywnych to preferowanie aktywnego życia- mniejsza chęć do spacerów i oglądania telewizji za to większe zainteresowanie podróżami i imprezami kulturalnymi. Więcej Interaktywnych uprawia sport . (Rysunek 75)



Rysunek 75 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a sposób spędzania wolnego czasu źródło; badania własne, 2012.

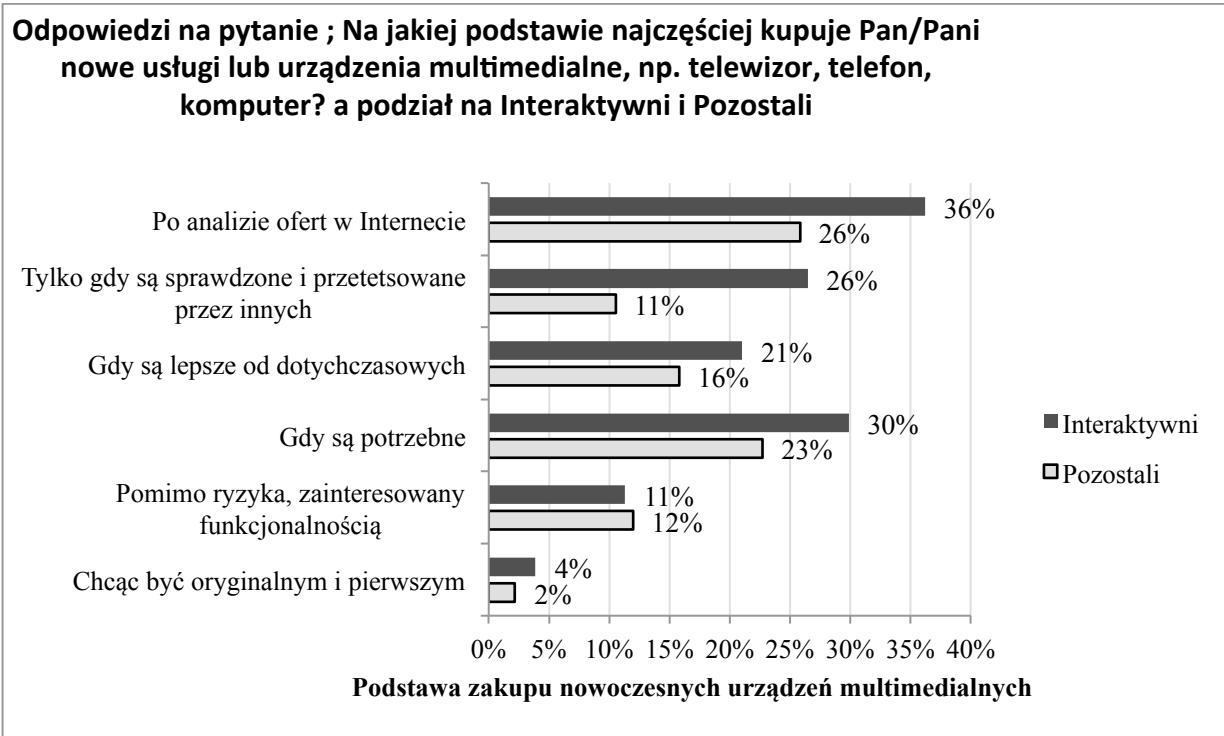
Zainteresowanie nowinkami technicznymi jest zależne od interaktywności, gdyż odrzucono hipotezę zerową. Interaktywni są bardziej zainteresowani nowinkami technicznymi i chętnie z nich korzystają. We wszystkich rodzajach odpowiedzi widać pozytywne nastawienie Interaktywnych do nowych technologii. 21% Interaktywnych udzieliło odpowiedzi, że są „zdecydowanie” zainteresowani korzystaniem z nowoczesnych rozwiązań podczas gdy tylko 13% Pozostałych odpowiedziało podobnie (Rysunek 76).



Rysunek 76 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a zainteresowanie nowinkami technicznymi, źródło; badania własne, 2012.

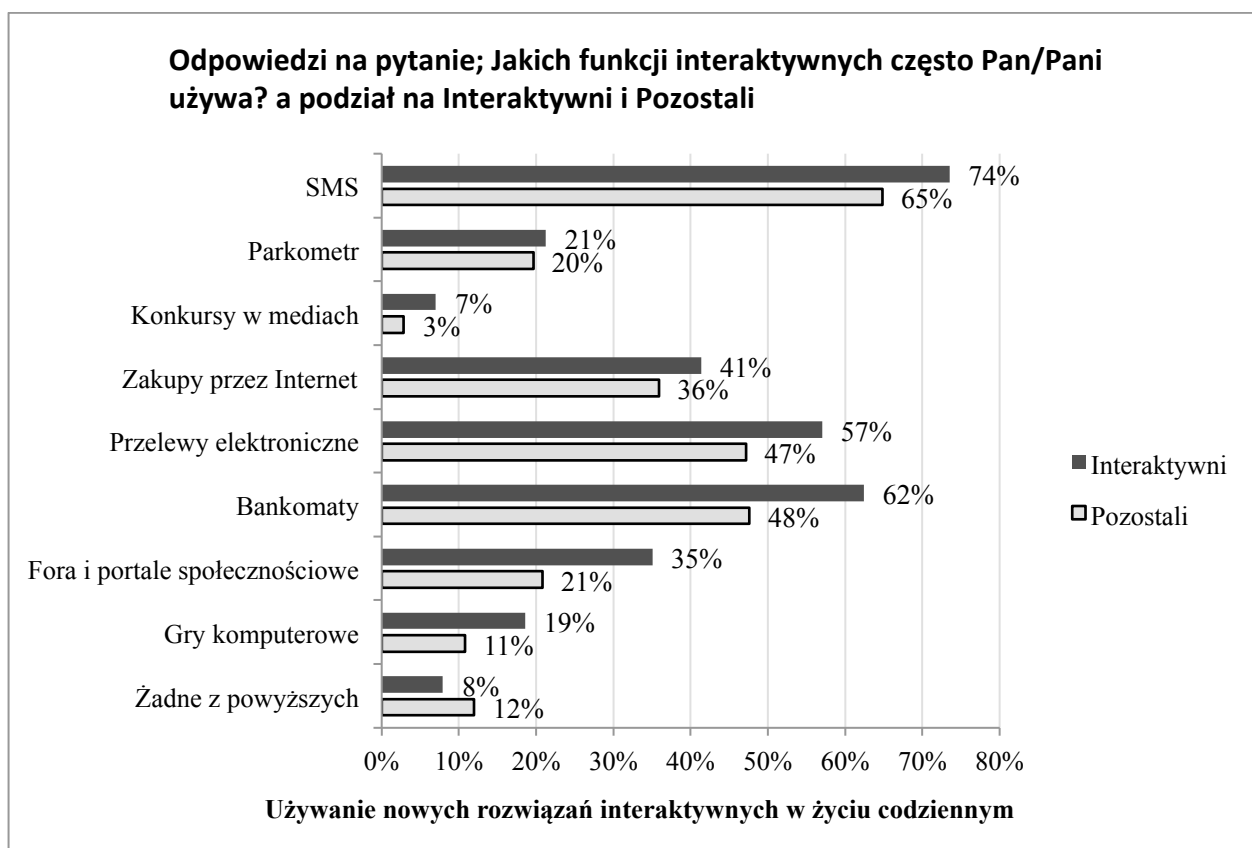
Zbadano na jakiej podstawie Interaktywni najczęściej kupują nowe usługi lub urządzenia multimedialne, np. telewizor, telefon, komputer.

Każdą z przesłanek kupowania innowacyjnych produktów zbadano osobno. Istnieje istotna statystycznie zależność między interaktywnością, a kupowaniem produktów innowacyjnych, z powodów; „gdy są potrzebne”, „sprawdzone i przetestowane przez innych” oraz „po analizie ich ofert w Internecie”. Te trzy przesłanki skłaniają Interaktywnych do zakupu nowoczesnych urządzeń w znacznie większym stopniu niż Pozostałych. Ponad jedna trzecia Interaktywnych kupuje nowe urządzenia multimedialne wtedy, kiedy są im potrzebne i na podstawie analizy ofert w Internecie (Rysunek 77).



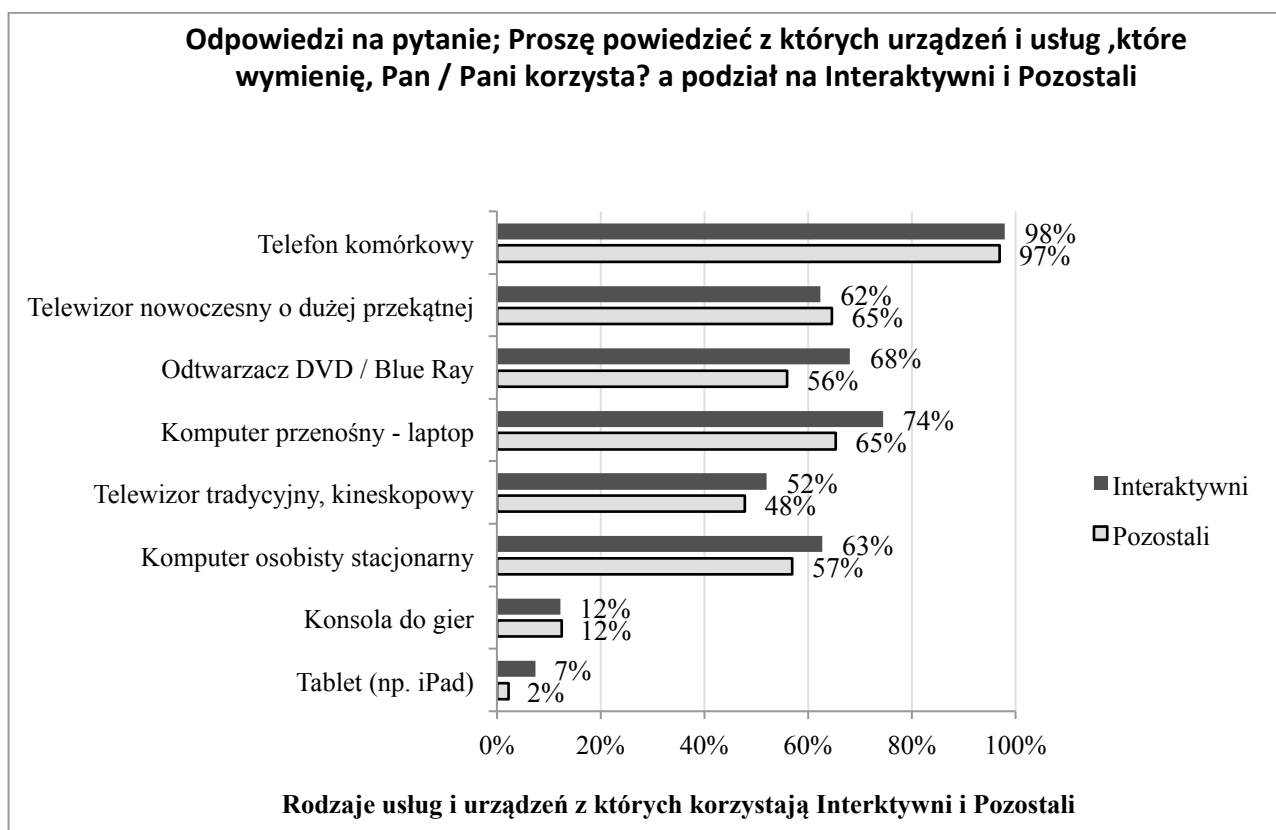
Rysunek 77 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a podstawa zakupu nowoczesnych urządzeń multimedialnych, źródło; badania własne, 2012.

W przypadku używania funkcji interaktywnych wiele zależności jest istotnych statystycznie. Po przeprowadzeniu oddzielnych testów dla każdej funkcji istotnie zależne od interaktywności są: wysyłanie i odbieranie SMS, granie w gry komputerowe, korzystanie z for i portali społecznościowych, korzystanie z bankomatów, przelewy elektroniczne oraz udział w konkursach w mediach. Można więc jednoznacznie stwierdzić, że Interaktywni wykorzystują nowe technologie na co dzień w o wiele większym stopniu niż Pozostali (Rysunek 78).



Rysunek 78 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a częste korzystanie z funkcji interaktywnych, źródło; badania własne, 2012.

Stwierdza się istotną statystycznie zależność między chęcią bycia interaktywnym, a używaniem: komputera przenośnego(laptopa), odtwarzacza DVD/Blue Ray oraz tabletu (np. iPad). Jest to typowe „wyposażenie mobilne” niezwykle istotne dla elastycznego odbioru treści w dowolnym miejscu i czasie i wyraźnie widać, że Interaktywni więcej korzystają z takich przenośnych urządzeń (Rysunek 79).

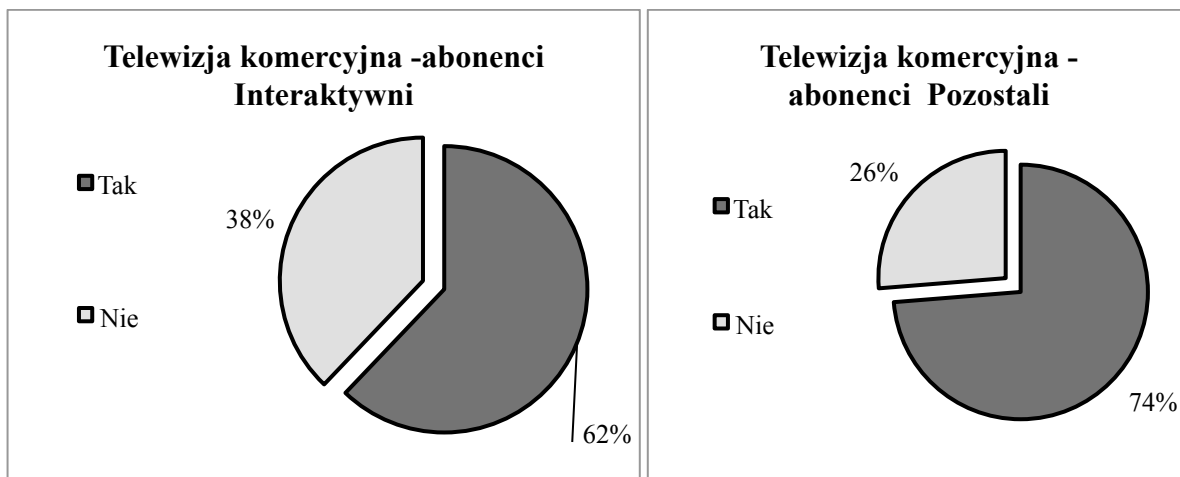


Rysunek 79 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a rodzaje usług i urządzeń multimedialnych z których korzystają, źródło; badania własne, 2012.

Zarówno pośród Interaktywnych jak i Pozostałych ponad 90% ma dostęp do Internetu.

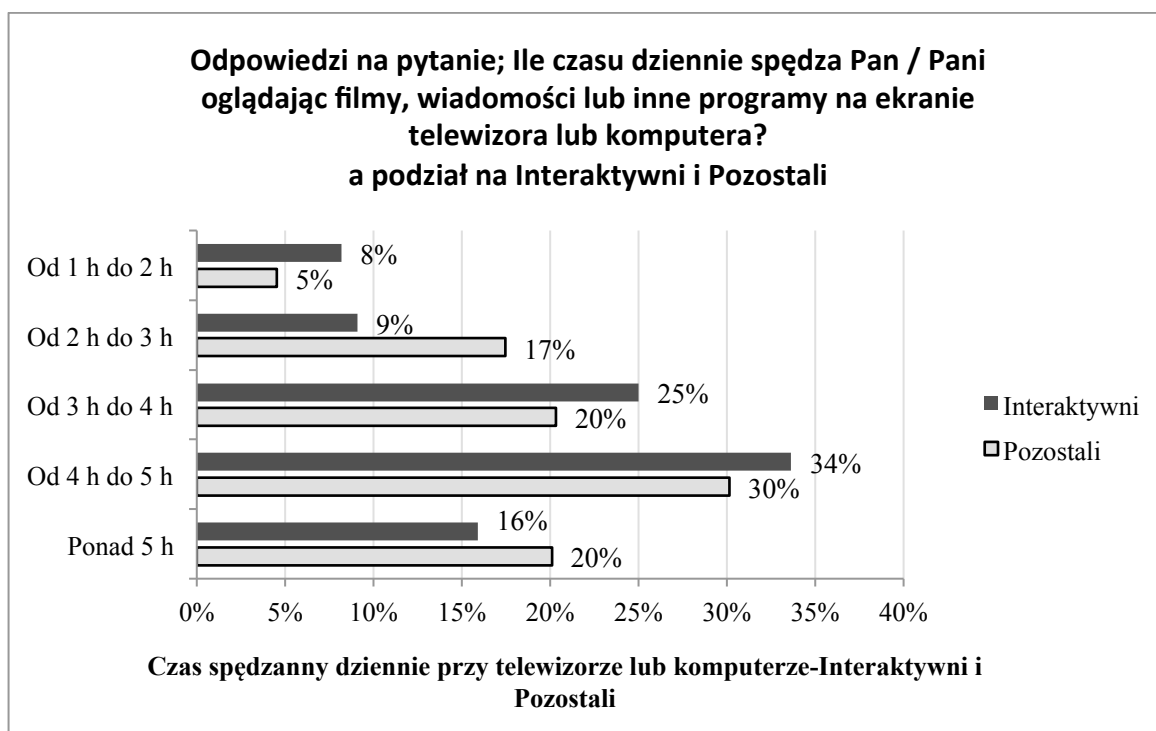
Statystycznie w różnica w dostępie do Internetu nie jest istotna.

Stwierdza się istotną statystycznie zależność między posiadaniem telewizji komercyjnej, a interaktywnością, przy czym Interaktywni są rzadziej abonentami telewizji komercyjnej (Rysunek 80). Wynika to prawdopodobnie z faktu, że częściej niż z telewizji korzystają z pobierania treści z Internetu.



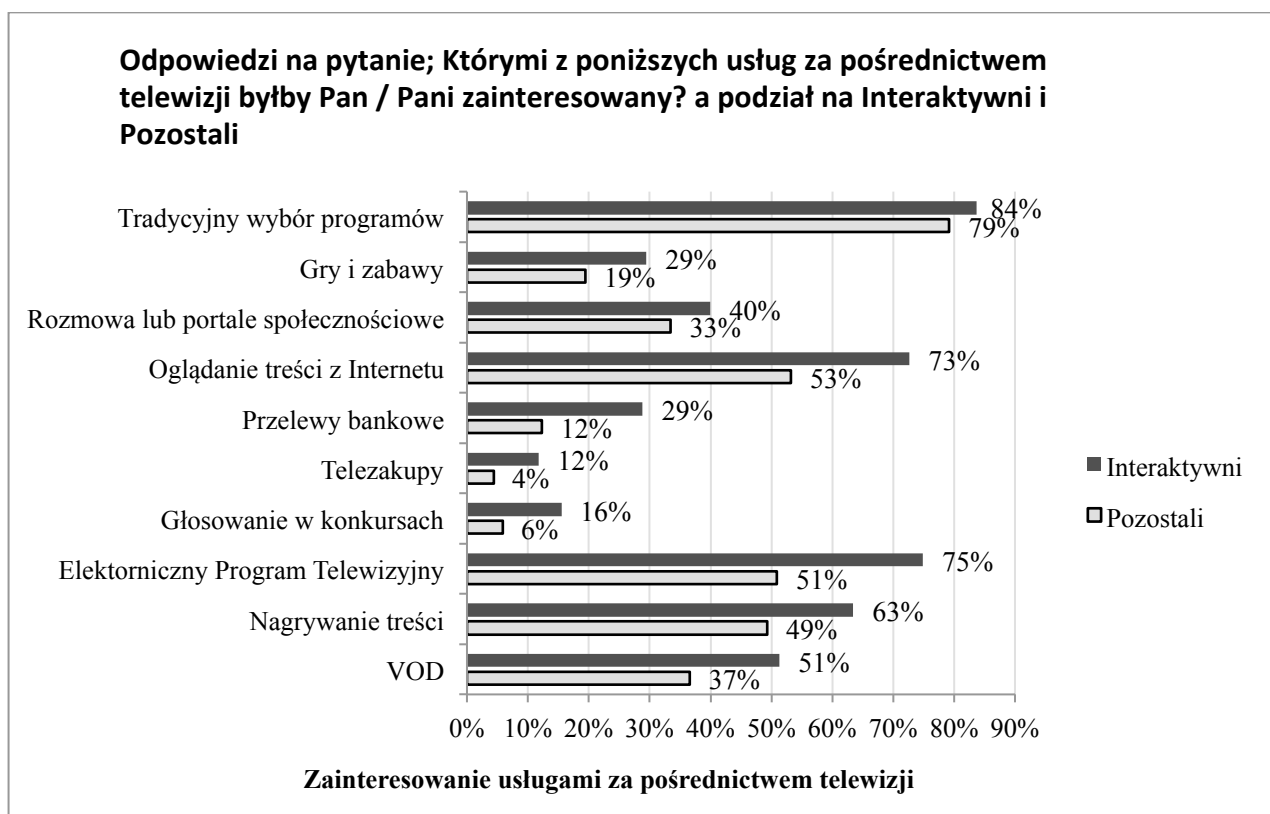
Rysunek 80 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a korzystanie z telewizji komercyjnej, źródło; badania własne, 2012.

Ilość czasu dziennie spędzana przez Interaktywnych na oglądaniu filmów, wiadomości lub innych programów na ekranie telewizora lub komputera jest różna od czasu poświęcanego na te czynności przez Pozostałych. Średni czas spędzany przy telewizorze dziennie jest zależny od przynależności do grupy Interaktywni- prawie 60% z nich spędza od 3-5 godzin dziennie przy telewizorze lub komputerze. W przypadku Pozostałych jest ich o 10% mniej w tym przedziale godzin(Rysunek 81).



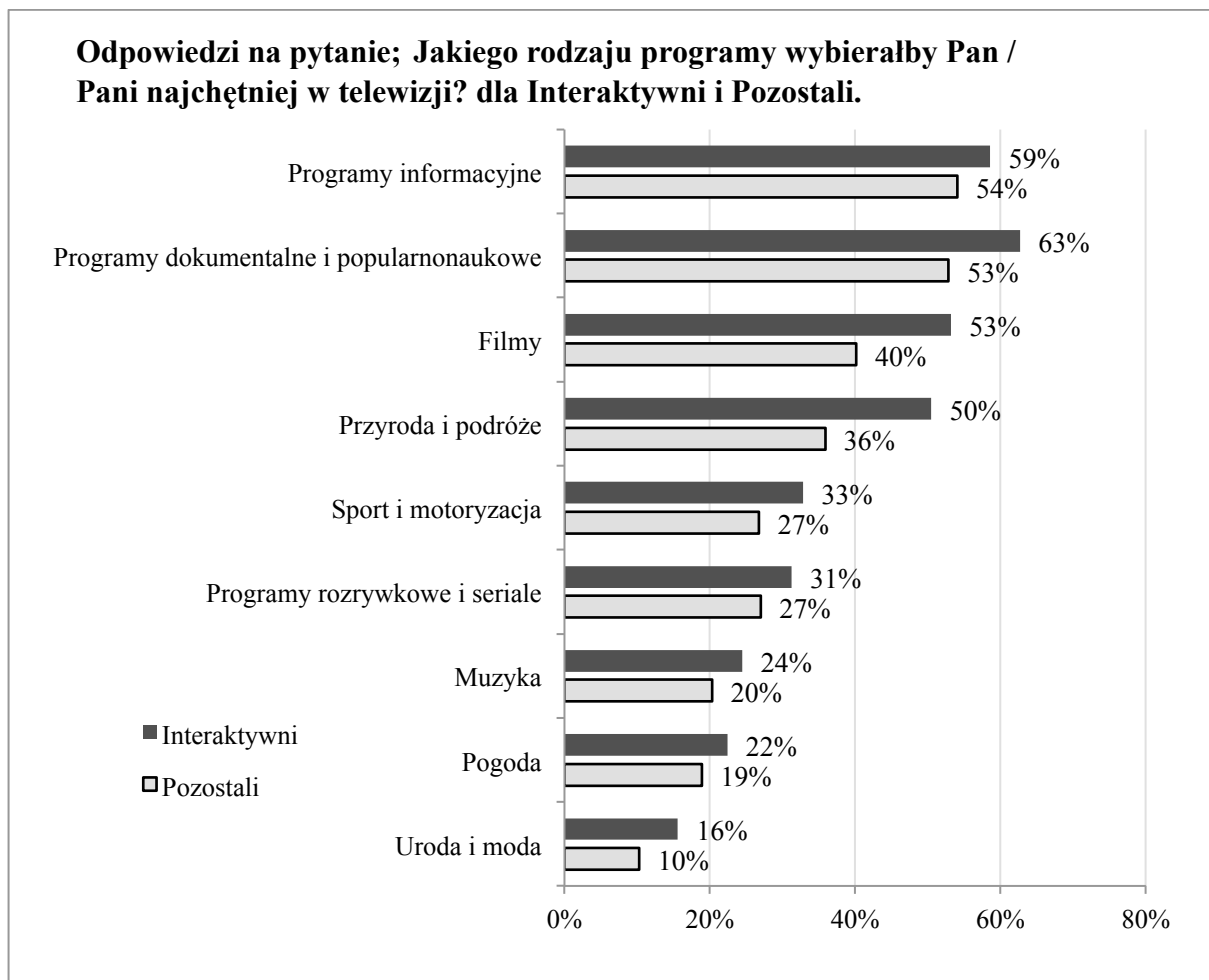
Rysunek 81 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a czas spędzany dziennie przy ekranie telewizora lub komputera, źródło; badania własne, 2012.

W większości zainteresowanie usługami za pośrednictwem telewizora jest zależne od interaktywności. Tylko w przypadku tradycyjnego wyboru zgodnie z programem telewizyjnym oraz rozmowy lub korzystania z portali społecznościowych nie ma zależności tych aktywności od interaktywności. 73% Interaktywnych chce oglądać treści z Internetu- wśród Pozostałych jest ich aż 20% mniej. Więcej Interaktywnych chce korzystać z nagrywania treści i video na żądanie, czyli głównych usług ITV (Rysunek 82).



Rysunek 82 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a rodzaj usług, którymi są zainteresowani za pośrednictwem telewizji, źródło; badania własne, 2012.

Rodzaje programów, jakie Interaktywni najchętniej wybieraliby w telewizji można określić na bazie stwierdzenia zależności statystycznej dla: filmów, programów dokumentalnych i popularnonaukowych, programów o przyrodzie i podróżach oraz o tematyce urody i mody (Rysunek 83).



Rysunek 83 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a rodzaje programów wybieranych w telewizji, źródło; badania własne, 2012.

Generalnie w każdej kategorii Interaktywni chcą oglądać więcej, co oznacza, że są oni aktywnymi konsumentami mediów.

5.3 Podsumowanie i dalsze kierunki badań

5.3.1. Podsumowanie wyników badań

Badaczka porównała wyniki wywiadów eksperckich z rezultatami badań ankietowych. Pod uwagę zostały wzięte istotne cechy i atrybuty ITV, na które wskazali eksperci i które są wynikiem analiz zawartych w rozdziałach 4 i 5. Następnie wybrane wnioski z obu rodzajów badań zostały w tabelach odniesione do hipotez i pytań badawczych tak, aby ostatecznie zinterpretować tezę główną pracy doktorskiej. Tabele oprócz hipotez i pytań badawczych zawierają odnoszące się do nich wybrane fragmenty rezultatów obu badań.

Teza główna pracy doktorskiej zakładała, że dyfuzja telewizji interaktywnej w Polsce zależy głównie od atrybutów tej innowacji i poziomu zainteresowania nimi ze strony potencjalnych użytkowników.

TEZA GŁÓWNA ZOSTAŁA POTWIERDZONA: dyfuzja telewizji interaktywnej w Polsce zależy od atrybutów tej innowacji i poziomu zainteresowania nimi ze strony potencjalnych użytkowników, a w szczególności od subiektywnie odczuwanej potrzeby korzystania z takich usług.

Potencjalni klienci oczekują łatwej obsługi, korzystnej ceny, gotowych i zgodnych z preferencjami pakietów treści i otwartości użytkowników na interaktywność. Poziom zainteresowania usługami ITV jest z kolei związany z charakterystyką samych użytkowników, którzy dają się podzielić na grupy według podejścia do innowacyjności zgodnie z teorią dyfuzji innowacji.

Badaczka określiła następujące hipotezy badawcze:

HIPOTEZA 1 i pytania badawcze;

-H1: Możliwe jest wyodrębnienie kilku dominujących cech telewizji interaktywnej, jako innowacji wpływających na jej dyfuzję w Polsce zgodnie z modelem dyfuzji innowacji Rogersa w obszarach: względnej przewagi nad odbiorem linearnym treści, zgodności z dotychczasowym modelem konsumpcji mediów, niskiej złożoności obsługi, testowalności i obserwowalności tego rozwiązania.

HIPOTEZA 1 ZOSTAŁA POTWIERDZONA. Można wyodrębnić wszystkie pięć atrybutów innowacji, jaką jest telewizja interaktywna, według modelu PZNTD Rogersa, przy czym najsilniej widocznym atrybutem jest Względna Przewaga tego rozwiązania nad dotychczasowym sposobem konsumpcji treści a najmniej wyraźna w tym

przypadku jest cecha **Zgodności z dotychczasowym modelem odbioru telewizji**. Można dodatkowo wyodrębnić kilka innych cech wpływających na proces dyfuzji ITV

P 1.1 ; Czy da się wyraźnie wyodrębnić wszystkie 5 atrybutów ITV jako innowacji zgodnie z modelem PZNT0 czy tylko niektóre z nich?

Badanie eksperckie	<p>P- Potrzeba korzystania[+], Osiąganie statusu społecznego i prestiżu [+], Wolność wyboru urządzenia, miejsca , czasu odbioru[+], Szersza gama funkcjonalności i lepsza jakość usług ITV przyspieszają jej dyfuzję[+], Nastawienie konsumentów na wygodę[-], Konsumpcja wielozadaniowa [+/-],</p> <p>Z- utrwalony , bierny schemat odbioru telewizji utrudnia przejście na interaktywny model użytkowania telewizji[-], Interaktywność odbiorcy z nadawcą bazuje na doświadczeniach z korzystaniem z Internetu i innych technologii [+],</p> <p>N- Standaryzacja i konwergencja usług medialnych oraz technologii przyspieszają dyfuzję ITV[+], -Skomplikowana obsługa aplikacji, interfejsu użytkownika i pożądaných funkcji ogranicza chęć korzystania z usług ITV[-],</p> <p>- Hermetyczny, skomplikowany język instrukcji obsługi i informacji na stronach nadawców TV zniechęca użytkowników ITV, -Wsparcie techniczne nadawcy czy producenta urządzeń końcowych ITV jest niezbędnym elementem jej popularyzacji</p> <p>T i O- Brak szerszej wymiany wiedzy o sposobie wykorzystania ITV utrudnia jej dyfuzję[-],-Obawa użytkowników przed zadawaniem pytań technicznych i aktywnym poszukiwaniem wiedzy o ITV utrudnia jej dyfuzję[-],-Interesująca i użyteczna informacja o stosowaniu innowacji jest łatwiej przyswajana przez użytkownika[+]-Nadawcy telewizyjni przekazują zbyt mało wiedzy o sposobie wykorzystania ITV a użytkownicy nie prowadzą ożywionej wymiany doświadczeń. Technicy i handlowcy usług ITV lub odbiorników TV tłumaczą wszystko skomplikowanym językiem, nie posiadają odpowiedniej wiedzy lub nie potrafią przekazać przydatnych użytkownikowi informacji. Punkty sprzedaży usług i urządzeń do odbioru ITV nie mają wyposażenia do demonstracji usług dla klientów[-].</p>
Badanie ankietowe	Nie badano zdefiniowania atrybutów tylko ich percepcję przez potencjalnych użytkowników.

Tabela 14. Wyniki i podsumowanie badań-atrybuty telewizji interaktywnej, źródło ; badania własne 2012.

HIPOTEZA 2 i pytania badawcze;

-H2: Cecha najbardziej wpływająca na dyfuzję telewizji interaktywnej to względna przewaga aktywnego odbioru treści nad dotychczasowym, pasywnym sposobem konsumpcji.

HIPOTEZA 2 ZOSTAŁA POTWIERDZONA. Zarówno badania eksperckie jak i ankiety dostarczyły najwięcej stwierdzeń potwierdzających istotne znaczenie Względnej Przewagi dla procesu dyfuzji ITV w Polsce. Eksperti aż 8 razy wskazali na różne aspekty tego atrybutu. W szczególności oba badania potwierdziły kluczowe znaczenie takich elementów Względnej Przewagi jak; odczuwanie lub wykreowanie silnej potrzeby korzystania z ITV u potencjalnego użytkownika, wolność wyboru rodzaju, miejsca, czasu i urządzenia i wielozadaniowość podczas odbioru materiałów multimedialnych oraz szersza gama funkcjonalności i lepsza jakość tej innowacji.

P 2.1; Jakie elementy cechy innowacji ITV, jaką jest względna przewaga, mogą mieć najsilniejszy wpływ na przyspieszenie jej dyfuzji?

P 2.2; Czy potencjalni abonenci ITV odczuwają potrzebę korzystania z takich usług?

P 2.3; Czy wielozadaniowość(wykonywanie na telewizorze wielu funkcji naraz) ma negatywny czy pozytywny wpływ na dyfuzję ITV?

Badanie eksperckie	<p>-Użytkownik musi odczuwać potrzebę korzystania z usług telewizji interaktywnej(nr.1)</p> <p>-Oczekiwana jest wolność wyboru treści, miejsca jej odbioru i urządzenia końcowego(nr.3)</p> <p>-Szersza gama funkcjonalności, lepsza jakość usług ITV zachęca do jej używania(nr 4)</p> <p>-Wielozadaniowość (multitasking) jest ograniczona przez trudności z podziałem uwagi(nr.8), ale-szersze wykorzystanie telewizji interaktywnej poprzez możliwość korzystania z kilku funkcji i urządzeń naraz jest dla niektórych użytkowników atutem(nr.8)</p>
Badanie ankietowe	<p>-Potrzeba i zainteresowanie; ponad 60% respondentów jest zainteresowanych nowymi rozwiązaniami technicznymi i chętnie z nich korzysta</p> <p>-Ponad 40% badanych zainteresowanych nowymi rozwiązaniami technicznymi kupuje je gdy są potrzebne</p> <p>-Ponad 30% badanych zainteresowanych nowymi rozwiązaniami technicznymi kupuje je gdy są lepsze od dotychczasowych</p> <p>-podstawy do wielozadaniowości; Ponad 96 % badanych korzysta z telefonu komórkowego a około 66% z telewizji komercyjnej.</p> <p>Najchętniej konsumowaną usługą dla ponad 75% respondentów jest korzystanie z Internetu. Wiele osób, bo ponad 76% korzysta z wszystkich wymienionych urządzeń i usług a ich funkcjonalność uzupełnia się a nie konkuruje ze sobą.</p>

Tabela 15. Wyniki i podsumowanie badań-elementy Względnej Przewagi ITV, źródło ; badania własne 2012.

Powyższe potwierdzenie hipotezy 2 znajduje odzwierciedlenie w badaniach zagranicznych, między innymi w ramach dorocznego badania, dotyczącego preferencji w konsumpcji treści, przeprowadzonego przez dział ConsumerLab firmy Ericsson — przedstawione w publikacji „TV & Video Consumer Trend Report 2012”. Dane były zbierane w Brazylii, Chile, Chinach, Hiszpanii, Korei Południowej, Meksyku, Niemczech, Stanach Zjednoczonych, Szwecji, na Tajwanie, w Wielkiej Brytanii i we Włoszech. W sumie przeprowadzono 14 wywiadów jakościowych i 12 000 ilościowych. Stwierdzono, że ponad 60% badanych równocześnie z oglądaniem telewizji korzysta z mediów społecznościowych, często dyskutując ze znajomymi na temat oglądanego w telewizji materiału filmowego lub oglądając treści w Internecie przy użyciu smartfonów i laptopów [Ericsson-ConsumerLab, 2012, s.5].

HIPOTEZA 3 i pytania badawcze;

-H3: Największą przeszkodą w dyfuzji ITV jest duża złożoność i stopień skomplikowania technicznego obsługi.

HIPOTEZA 3 NIEPOTWIERDZONA. Stopień skomplikowania obsługi jest wprawdzie czynnikiem ograniczającym dyfuzję ITV, ale nie jest on postrzegany, jako główna przeszkoda w korzystaniu z tego rozwiązania. Tylko dla części badanych wsparcie techniczne i prawidłowa informacja ma istotne znaczenie. Większość decyduje o stosowaniu nowych technologii dopiero, gdy są sprawdzone przez innych a codzienne obcowanie z interaktywnymi technologiami i konwergencja urządzeń przyspieszają dyfuzję telewizji interaktywnej.

P 3.1 Czy potencjalni abonenci ITV obawiają się tej usługi, jako zbyt skomplikowanej?

P 3.2 Czy oferenci usług ITV docierają z właściwą informacją techniczną o ITV do odbiorców?

P 3.3 Czy korzystanie z innych urządzeń multimedialnych wpływa na gotowość do korzystania z ITV?

P 3.4; Czy potencjalni użytkownicy ITV są zainteresowani testowaniem tego rozwiązania i obserwowaniem jego implementacji u innych użytkowników?

Badanie eksperckie	-Obsługa aplikacji, interfejsu użytkownika i pożądaných funkcji nie może być zbyt skomplikowana(nr.13) -Brak szerszej wymiany wiedzy i informacji o sposobie wykorzystania ITV pomiędzy oferentem a odbiorcą, Nadawcy telewizyjni przekazują zbyt mało wiedzy o sposobie wykorzystania
--------------------	---

	<p>ITV a użytkownicy nie prowadzą ożywionej wymiany doświadczeń. Technicy i handlowcy usług ITV lub odbiorników TV tłumaczą wszystko skomplikowanym językiem, nie posiadają odpowiedniej wiedzy lub nie potrafią przekazać przydatnych użytkownikowi informacji. Punkty sprzedaży usług i urządzeń do odbioru ITV nie mają wyposażenia do demonstracji usług dla klientów. (nr.17)</p> <p>-Oferowanie treści bezpośrednio przez producentów urządzeń końcowych (np. odbiorników TV) to nowy atrakcyjny kierunek rozwoju dyfuzji ITV(nr.22)</p> <p>- Standaryzacja i konwergencja usług medialnych oraz technologii przyspieszają dyfuzję ITV(nr.12)</p> <p>-Wsparcie techniczne nadawcy czy producenta urządzeń końcowych ITV jest niezbędnym elementem jej popularyzacji(nr.15)</p> <p>- Interesująca i użyteczna informacja o stosowaniu innowacji jest łatwiej przyswajana przez użytkownika(nr.18)</p> <p>- Edukacja społeczeństwa w obszarze nowych technologii - kompetencja medialna to długookresowy czynnik wzrostu zainteresowania usługami ITV(nr.19)</p>
Badanie ankietowe	<p>-Ponad 30% badanych zainteresowanych nowymi rozwiązaniami technicznymi kupuje je gdy są sprawdzone i przetestowane przez innych</p> <p>- W grupie posiadaczy TV komercyjnej, telefonu komórkowego i Internetu prawie połowa często porozumiewa się poprzez sms-y a ponad jedna trzecia często dokonuje zakupów internetowych czy przelewów elektronicznych a także pobiera pieniądze z bankomatów. Oznacza to nowy sposób życia, w którym podstawowe czynności wykonywane są poprzez aktywne i interaktywne wykorzystanie technik multimedialnych i komputerowych.</p> <p>- Zbyt dużego stopnia skomplikowania technicznego obawiają się w szczególności kobiety we wszystkich grupach wiekowych i to nastawienie przewyższa obawy mężczyzn w tym zakresie. Szczególnie kobiety w wieku 25-29 (prawie 70% z nich) lat uważają, że konieczność wsparcia technicznego znacząco ograniczy ich zainteresowanie usługami telewizji interaktywnej.</p> <p>- Jako ograniczenie chęci korzystania z usług ITV aż ponad 44% młodych kobiet w wieku 18-24 lata wskazała dodatkowy stres w obsłudze funkcji technicznych. Jest to jednak mało stresujące dla mężczyzn w wieku 40-60 lat i jedynie kilka procent z nich obawia się skomplikowanej obsługi ITV.</p> <p>- Jako przeszkodę w rozpowszechnianiu usług ITV badani postrzegają zbyt małą liczbę znajomych korzystających z tej usługi-szczególnie są to kobiety(prawie połowa) w wieku 25-29 lat i 50-59 lat i młodzi mężczyźni w wieku 18 do 24 lat (pond 40%).</p>

Tabela 16. Wyniki i podsumowanie badań-elementy atrybutu Niska Złożoność ITV, źródło ; badania własne 2012.

HIPOTEZA 4 i pytania badawcze;

-H4: Potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej nie są skłonni płacić dodatkowo za możliwość korzystania z usług ITV.

HIPOTEZA 4 NIE ZOSTAŁA POTWIERDZONA. Oba badania wykazały, że potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej są gotowi zapłacić za taką dodatkową funkcjonalność. Największy odsetek badanych jest skłonny wydać miesięcznie na tę usługę dodatkowe kilkanaście złotych.

P 4.1; Jaką kwotę jest skłonny zapłacić potencjalny użytkownik telewizji interaktywnej za tą usługę?

P 4.2 ; Czy dodatkowa opłata za usługi i urządzenia ITV jest barierą dyfuzji tych rozwiązań wśród większości badanych.

Badanie eksperckie	-Koszt korzystania z ITV jest nadal w Polsce zbyt wysoki chociaż ludzie są skłonni i przyzwyczajeni płacić za dodatkowe usługi medialne gdyż duża część i tak jest abonentem telewizji komercyjnej lub Internetu. Abonent subiektywnie ocenia ile jest skłonny zapłacić za oferowane mu rozwiązanie względem korzyści, jakości usług i funkcjonalności, jaką dzięki niemu uzyskuje. (nr 7)
Badanie ankietowe	- Prawie 40% badanych, jako główne bariery w korzystaniu z telewizji interaktywnej wskazało dodatkowe opłaty za pobierane treści i dodatkowe koszty urządzeń technicznych np. dekodera. - Wprawdzie jedna trzecia ogółu badanych nie chce płacić za możliwość własnego wyboru materiałów multimedialnych w telewizji, ale pozostali badani są skłonni dopłacać niewielkie dodatkowe kwoty miesięczne za taką usługę. -proporcje gotowości do ponoszenia opłat w grupie osób, które wyraziły zainteresowanie usługami telewizji interaktywnej; ponad 30% abonentów z tej grupy tych jest gotowa zapłacić za możliwość wyboru do 15 PLN miesięcznie, a kolejne 20% do 30 PLN miesięcznie i następne 21% aż do 50 PLN miesięcznie. Oznacza to, że użytkownicy , którzy chcą samodzielnie tworzyć swój program telewizyjny ,są także gotowi za tą możliwość zapłacić.

Tabela 17. Wyniki i podsumowanie badań-czynnik „cena”, źródło ; badania własne 2012.

Inne badania potwierdzają, że abonenci są gotowi zapłacić dodatkowe kwoty szczególnie za lepszą jakość obrazu w technologii HD i za możliwość pobierania treści na żądanie. Płacenie za treści na żądanie jest elastyczne i związane z ilością zamówionego materiału, co wydaje się być korzystniejsze niż duże, stałe opłaty abonamentowe. Ponadto konsumenci analizują nie tylko koszty, ale i czas wolny. Nie mając zbyt wielu wolnych chwil na relaks cenią wolny

wybór treści zgodnie z preferencjami tak aby zapewnić sobie maksimum rozrywki[Ericsson-ConsumerLab ,2012,s.7].

HIPOTEZA 5 i pytania badawcze;

-H5: Potencjalni użytkownicy telewizji interaktywnej w Polsce są zainteresowani korzystaniem z wolności wyboru treści w ramach usług ITV,

HIPOTEZA 5 NIEPOTWIERDZONA. Potencjalni użytkownicy ITV w Polsce są wprawdzie ogólnie zainteresowani interaktywnością i wolnością wyboru treści, ale tylko w ograniczonym zakresie, niewymagającym wysiłku związanego z poszukiwaniem treści i obsługą techniczną. Chcą gotowych pakietów materiałów multimedialnych zgodnych z ich preferencjami-to stwierdzenie potwierdza lawinowy wzrost popularności kanałów tematycznych.

P 5.1:Jak silne jest przyzwyczajenie do biernego, linearnego odbioru treści telewizyjnych w Polsce?

P 5.2 ;Jakimi usługami ITV jest najbardziej zainteresowany polski odbiorca?

P 5.3; Jaki jest związek między zainteresowaniem usługami ITV a wiekiem, wykształceniem, miejscem zamieszkania i statusem społeczno-materialnym?

P 5.4 Czy główna cecha wyróżniająca telewizję interaktywną w stosunku do innych rodzajów nadawania, czyli wykorzystanie kanału zwrotnego z abonentem jest pożądanym przez użytkownika atutem wpływającym pozytywnie na dyfuzję tego rozwiązania ?

P 5.5; Jakie są inne czynniki, poza modelem PZNT0, wpływające na dyfuzję ITV, jako innowacji?

Badanie eksperckie	<ul style="list-style-type: none">-Utrwalony, bierny schemat odbioru telewizji utrudnia dyfuzję ITV (nr.9)-Sposób konsumpcji treści zależy od przynależności do grupy społecznej, wykształcenia i wieku (nr.11).- Identyfikacja abonenta poprzez kanał zwrotny daje nadawcy wiedzę o upodobaniach abonenta, ale w użytkowniku rodzi obawy o zachowanie prywatności (nr.21)- Akcje promocyjne i łączenie usług w pakiety przyspieszają dyfuzję „wymuszając” na użytkownikach korzystanie z niektórych funkcji , które są w pakiecie , np. video na żądanie(nr.20)- Powiązanie telewizji interaktywnej z wielkimi wydarzeniami medialnymi przyspiesza dyfuzję ITV(nr.23)- Brak zainteresowania interaktywnością usług-abonenci preferują zwykłą rozrywkę, nie mają ochoty na rozbudowane funkcje i interaktywne działania-chcą zwykłego relaksu i atrakcyjnych dla nich treści-najlepiej filmy i seriale. Ta postawa odbiorców oznacza,
--------------------	--

	<p>że nie chcą oni w pełni korzystać z przewagi ITV, jako innowacji, którą jest szeroki wybór materiałów multimedialnych. Dominuje konsumpcja i wygoda(nr.6).</p>
Badanie ankietowe	<p>-Wyodrębniona część badanych –posiadacze jednocześnie telewizji komercyjnej i telefonu komórkowego oraz Internetu wyrazili zainteresowanie różnymi usługami za pośrednictwem telewizji interaktywnej. Ponad 80% preferuje jednak tradycyjny wybór programów telewizyjnych lub odbiór treści z Internetu. Oznacza to ugruntowana pozycję telewizji linearnej i niechęć użytkowników do wysiłku związanego z poszukiwaniem treści. Prawie 70% tej grupy abonentów chce korzystać z elektronicznego programu telewizyjnego. Ponad 60% chce oglądać treści z Internetu na ekranie telewizora i korzystać z możliwości nagrywania odbieranych treści. Video na żądanie jest interesujące dla połowy ankietowanych.</p> <p>- W przedziale wieku 40-49 lat podobna ilość kobiet i mężczyzn, i to około 70%, korzysta łącznie z telefonu komórkowego, Internetu i telewizji komercyjnej. W pozostałych grupach wiekowych można zauważyć różnice w łącznej konsumpcji tych trzech usług multimedialnych, które razem stanowią istotne elementy wykorzystywane w telewizji interaktywnej, największą konsumpcję wykazują abonenci obu płci w wieku 40-60 lat, a także mężczyźni w wieku 30-39 lat.</p> <p>- zainteresowanie badanych główną usługą telewizji interaktywnej, jaką jest Video na żądanie zależy od płci badanych w niektórych grupach wiekowych. Najbardziej są tą usługą zainteresowane kobiety w wieku 18-24 lata (88%) oraz 30-39 lat.</p> <p>- Największą chęć wpływu na treści oglądane na ekranie telewizora wykazują mieszkańcy dużych miast i metropolii. Aż 60% respondentów, którzy zdecydowanie chcą wybierać treści zamieszkuje metropolię a ponad 50 % większe miasta i miasteczka.</p> <p>-kanał zwrotny w ITV; ujawnienie nadawcy swoich danych osobowych a także preferencji, co do rodzaju odbieranych treści multimedialnych stanowi poważną barierę ograniczającą chęć korzystania z usług telewizji interaktywnej wśród kobiet w wieku 25-29 lat i mężczyzn w wieku 40-49 lat.</p>

Tabela 18. Wyniki i podsumowanie badań- atrybut „Zgodność ze zwyczajami, Przyzwyczajenia”, źródło ; badania własne 2012.

Wspomniane badania firm Ericsson wykazały, że większość badanych jest nadal silnie przyzwyczajona do linearnego modelu odbioru treści z następujących powodów;

- chęć oglądania transmisji na żywo np. z dużych wydarzeń sportowych
- relaks i przyjemność w odbiorze oraz niechęć do aktywnego wyszukiwania treści
- aspekt zbiorowej konsumpcji treści, którą można potem omówić ze znajomymi.

Pomimo to rynek telewizyjnych usług na żądanie stał się rynkiem masowym i wykazuje tendencję rosnącą. Już ponad 60% badanych korzysta z treści na żądanie minimum raz w tygodniu[Ericsson-ConsumerLab ,2012,s.3,4 i6].

HIPOTEZA 6 i pytania badawcze;

-H6: Użytkowników telewizji i Internetu w Polsce można podzielić na odrębne grupy na podstawie ich deklarowanego podejścia do interaktywności.

HIPOTEZA 6 ZOSTAŁA POTWIERDZONA. Użytkownicy telewizji i Internetu wykazują różne podejście i stopień zainteresowania interaktywnością, co pozwala ich podzielić na grupy. Badaczka zdecydowała się na 2 rozłączne grupy, aby zwiększyć wyrazistość różnic między nimi. Grupa Interaktywnych jest zdecydowanie bardziej zainteresowana i przygotowana do korzystania z ITV w Polsce. Grupa ta posiada wyraźne cechy Innowatorów i Wczesnych Użytkowników znane z teorii dyfuzji innowacji Rogersa.

P 6.1; Czy potencjalnych abonentów ITV da się podzielić na dwie różniące się od siebie grupy w zależności od chęci bycia interaktywnym (Interaktywni i Pozostali)?

P 6.2. Jakimi cechami socjo - demograficznymi i preferencjami w konsumpcji multimediów różnią się od siebie grupy Interaktywni i Pozostali

Badanie eksperckie	<p>-Ludzie uczą się interaktywności. Interaktywność odbiorcy i nadawcy opiera się na sposobie korzystania z Internetu i innych technologii- wniosek; zgodność innowacji 2.</p> <p>-„PRODUCENT TREŚCI: ... myślę że ta mobilność psychiczna jest największa u najmłodszego pokolenia przyzwyczajonego do technik cyfrowych, no bo urodzili się w epoce Internetu, łatwości pozyskiwania w ten sposób (treści)”.</p> <p>- „DORADCA zwrócił uwagę na aspekt płci, która ma wpływ na podejście do wielozadaniowości: „ jest taki aspekt płci, my nie mówimy za bardzo o tym, ale to mężczyzna ma dużo większy problem z multitaskingiem (wielozadaniowością) niż kobieta...kobieta dużo lepsze ma predyspozycje do jakiegoś tam robienia kilku rzeczy naraz, mężczyźni bardziej jednotorowo działają – czyli to, że musisz się tutaj przełączyć, kobieta jest bardziej(podatna). Czyli powstanie taka jakby sytuacja – konsumpcja i zaangażowanie w taką interaktywność będzie większe po stronie kobiet.”</p> <p>-„REGULATOR 1 : tutaj dobrym punktem odniesienia jest zachowanie się przeciętnego naszego powiedziałbym Polaka, może dokładniej Internauty w sieci Internet, bo akurat tu Internet polega na uczestnictwie – cudów nie ma, taki jest ten system, że kanał zwrotny jest konieczny po to, żeby korzystać z tego Internetu”.</p>
--------------------	---

Badanie ankietowe	<p>-ponad połowa respondentów chce mieć aktywny wpływ na rodzaj treści i programów oglądanych w telewizji</p> <p>- Na podstawie pytania o chęć wpływu na rodzaj treści i programów oglądanych w telewizji wydzielono dwie rozłączne grupy. Grupa „Interaktywnych”, czyli tych którzy chcą mieć wpływ na treści, zawiera 442 osoby, natomiast „Pozostałych” jest mniej – 418 osób.</p> <p>- Płeć jest powiązana z chęcią interaktywności-w grupie badanych kobiet można zauważyć niewielką, 3procentową, przewagę „Kobiet Interaktywnych”</p> <p>- Stan cywilny jest istotnie zależny od interaktywności. Interaktywni mniej chętnie wstępują w związek małżeński (9 % różnicy) za to chętniej żyją w związku partnerskim(o 3%) lub są stanu wolnego (6% więcej).</p> <p>- Miejsce zamieszkania jest silnie zależne od podejścia do interaktywności. Wyraźną różnicę widać na wsi i w małych miastach, które zamieszkuje o 6% mniej Interaktywnych ,za to w metropoliach jest aż 10% więcej Interaktywnych.</p> <p>- Zależność między dochodami netto, a interaktywnością jest statystycznie istotna. Interaktywni zarabiają więcej ,szczególnie w przedziale dochodów powyżej 1500,-pln miesięcznie netto.</p> <p>- Sposób spędzania wolnego czasu przez Interaktywnych to preferowanie aktywnego życia- mniejsza chęć do spacerów i oglądania telewizji za to większe zainteresowanie podróżami i imprezami kulturalnymi i uprawianiem sportu</p> <p>- Interaktywni są bardziej zainteresowani nowinkami technicznymi i chętniej z nich korzystają</p> <p>- Istnieje istotna statystycznie zależność między interaktywnością, a kupowaniem produktów innowacyjnych, szczególnie gdy są potrzebne, sprawdzone i przetestowane i przeanalizowane w Internecie. Te trzy przesłanki skłaniają Interaktywnych do zakupu nowoczesnych urządzeń w znacznie większym stopniu niż Pozostałych.</p> <p>-istotnie zależne od chęci interaktywności są czynności: wysyłanie i odbieranie SMS, granie w gry komputerowe, korzystanie z for i portali społecznościowych, korzystanie z bankomatów, przelewy elektroniczne oraz udział w konkursach w mediach</p> <p>-Stwierdza się na istotną statystycznie zależność między chęcią bycia interaktywnym, a używaniem: komputera przenośnego(laptopa), odtwarzacza DVD/Blue Ray oraz tabletu (np. iPad)</p> <p>- Stwierdza się istotną statystycznie zależność między posiadaniem telewizji komercyjnej, a interaktywnością, przy czym Interaktywni są rzadziej abonentami telewizji komercyjnej. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że częściej niż z telewizji korzystają z pobierania treści z Internetu.</p> <p>- Średni czas spędzany przy telewizorze dziennie jest zależny od przynależności do grupy Interaktywni- prawie 60% z nich spędza od 3-5 godzin dziennie przy telewizorze lub komputerze. W przypadku Pozostałych jest ich o 10% mniej w tym przedziale godzin.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - w każdej kategorii tematycznych programów telewizyjnych (filmy, przyroda, nauka etc.) Interaktywni chcą oglądać więcej -73% Interaktywnych chce oglądać treści z Internetu-wśród Pozostałych jest ich aż 20% mniej. - Więcej Interaktywnych chce korzystać z nagrywania treści i video na żądanie, czyli głównych usług ITV
--	---

Tabela 19 Wyniki i podsumowanie badań-podział badanych na Interaktywni i Pozostali, źródło ; badania własne 2012.

Wpływ badanych atrybutów telewizji interaktywnej na jej rozprzestrzenienie na rynku jest zależny od ich subiektywnej oceny przez konsumentów, którzy jednakże w obecnej wstępnej fazie rozwoju usługi nie potrafią ich dokładnie zidentyfikować i ocenić, a części potrzeb i możliwości po prostu sobie nie uświadamiają. Zadanie obecnym, nielicznym użytkownikom profesjonalnych pytań o atrybuty ITV byłoby trudne ze względu na ich niewielką edukację i doświadczenie w tym zakresie. Dlatego autorka posłużyła się metodą wywiadów eksperckich pozwalającą na dokładniejszą ocenę cech telewizji interaktywnej w danym momencie rozwoju rynku. Należy jednak podkreślić, że ocena ekspertów, choć profesjonalna i obiektywna, może tylko częściowo pokrywać się z oceną szerokiej rzeszy konsumentów. Zbadane zostały atrybuty ITV zgodnie z modelem PZNT0 poszerzone o cechę kompatybilności telewizji interaktywnej z innymi rodzajami rozrywki w postaci multitaskingu. Pięć atrybutów innowacji zdefiniowanych przez Rogersa ,w ramach modelu PZNT0, powinno służyć badaczom jedynie, jako wskazówka do badań i nie stanowić pełnego pola badawczego. Każde nowe rozwiązanie ma swoją specyfikę i oryginalne cechy lub właściwości. Należy odnaleźć te najbardziej charakterystyczne i uczynić przedmiotem badania. W przypadku ITV możliwość jednoczesnego korzystania z wielu rodzajów rozrywki i komunikacji (filmy, gry , transakcje, Internet) wydaje się być istotnym elementem wyróżniającym to rozwiązanie i znacząco wpływającym na dotychczasowy model oglądania telewizji, chociaż nadal mało wykorzystywanym w praktyce przez użytkowników.

Badanie należałoby powtórzyć , być może w formie kolejnego badania ankietowego ,tym razem wśród użytkowników ITV za kilka lat, po ugruntowaniu się tych usług w Polsce.

5.3.2.Dalsze kierunki badań

Badaczka podjęła decyzję o zbadaniu zarówno atrybutów samej innowacji jak i niektórych cech jednostek –adaptatorów telewizji interaktywnej. Koncentrowanie się tylko na cechach jednostek i przypisywanie jej całości wpływu na proces adaptacji jest błędem badawczym

[Rogers, 2003, s.120-124] i wykorzystanie wywiadów eksperckich było próbą zdiagnozowania cech systemu otaczającego użytkowników i atrybutów samej innowacji.

Dane dotyczące czynników akceptacji i dyfuzji telewizji interaktywnej w Polsce zostały zebrane w danym momencie czasowym (luty 2012) i odzwierciedlają poziom akceptacji telewizji interaktywnej w Polsce w tym okresie. Jest to pewien konkretny punkt na krzywej adopcji „S”, prawdopodobnie we wczesnej fazie jej przebiegu. Należałoby powtórzyć badania jeszcze kilkakrotnie np. co trzy lata, aby uzyskać obraz tempa i przebiegu dyfuzji. Jest to zadanie dla innych badaczy lub, o ile środki finansowe na to pozwolą, dla samej autorki niniejszego opracowania. W szczególności fakt obligatoryjnego przejścia Polski na telewizję cyfrową może wymusić szybkie tempo rozwoju usług interaktywnych, co będzie widoczne w okresie kilku lat.

Ciekawym obszarem badań byłaby **analiza stron internetowych, akcji promocyjnych i marketingowych** oferentów usług telewizji interaktywnej w Polsce pod kątem skuteczności. Sądząc po negatywnych reakcjach klientów, którym obecnie prowadzone działania marketingowe i informacyjne wydają się niezrozumiałe i mało zachęcające-w tym obszarze jest jeszcze wiele do zrobienia.

W tym kontekście warto przyjrzeć się też roli, jaką pełnią **agenci zmian** - przedstawiciele handlowi nadawców telewizyjnych czy sprzedawcy telewizorów. Wydaje się, co potwierdzają badania w niniejszej pracy, że nie znają oni potrzeb rynku, oczekiwań klientów co do wsparcia technicznego i nie wspierają zwrotnego przepływu informacji do usługodawców. Często używają wysoce skomplikowanego, technicznego języka, który jako niezrozumiały budzi lęk odbiorcy, co do stopnia skomplikowania samego produktu.

Ogólna charakterystyka systemu społecznego, z jego normami, zwyczajami, poziomem rozwoju ekonomicznego, kanałami komunikacji społecznej ma ogromny wpływ na sposób dyfuzji innowacji [Rogers, 2003, s.222]. Interesująca w tym kontekście byłaby **analiza porównawcza dyfuzji telewizji interaktywnej w dwóch bardzo różnych systemach społecznych**, na przykład w wybranym kraju azjatyckim i europejskim.

Dodatkowym tematem badań nad dyfuzją telewizji interaktywnej w Polsce byłaby **analiza konsekwencji tego procesu dla społeczeństwa**. Ponieważ model odbioru ITV stawia na indywidualne potrzeby jednostki i inny rodzaj wspólnego przeżywania treści z otoczeniem (np. na forach internetowych) to dotychczasowa rola telewizora, integrującego życie rodzinne

i społeczne, ulega zmianie. Ograniczony będzie także wpływ mediów masowych na jednostkę, która sama wybiera pożądane informacje. Rodzi się więc pytanie o przemiany społeczne, które uwidoczną się niewątpliwie za kilka lat.

Badania dyfuzji innowacji generalnie koncentrowały się na przyjęciu każdej konkretnej innowacji odrębnie przez jednostkę. W rzeczywistości różne nowe rozwiązania przenikają się w danym momencie i użytkownik podejmując decyzję analizuje cały ich pakiet. Dlatego w przyszłych analizach należałoby stosować systemowe podejście, próbując określić, jaki wpływ na adopcję danego produktu mają decyzje adopcyjne z innych obszarów [Rogers, s.15].

Rozpatrywanie danej innowacji w powiązaniu z innymi jest ciekawym i mało wyczerpanym wątkiem badawczym. Analiza czynników adopcji danej innowacji w powiązaniu z adopcją innych nowych rozwiązań jest złożona i musi uwzględniać nastawienie użytkownika zarówno do badanej innowacji jak i do poszczególnych elementów oraz całego klastra technologicznego. Badanie wzajemnej zależności dyfuzji w ramach grupy innowacji jest niezwykle ważnym elementem sprzedaży i marketingu i może pozwolić na określenie, które produkty wiązać ze sobą w grupy, aby przyspieszyć ich rozprzestrzenianie. Z drugiej strony takie badanie może wykazać, że niektóre nowe rozwiązania nie powinny być powiązane w jeden pakiet, gdyż hamuje to ich dyfuzję.

Dystrybucja treści multimedialnych w obecnych czasach wyróżnia się **wzrastającą rolą odbiorców w procesie tworzenia materiałów**. Pozycja You Tube i innych serwisów wzrasta w błyskawicznym tempie i zaczynają one konkurować z profesjonalnymi producentami i dystrybutorami treści, przejmując część zysków z tego obszaru przy jednoczesnych niewielkich kosztach pozyskiwania i obrotu wytworzonymi przez użytkowników materiałami. Jest to ciekawy wątek do zbadania, szczególnie pod kątem zmian, jakie zachodzą w świadomości i zwyczajach abonentów, którzy stają się twórcami i reżyserami. Wyniki odrębnych badań w tym obszarze pozwoliłyby na zdefiniowanie funkcji i aplikacji, jakich oczekują konsumenci telewizji interaktywnej, a które nie są obecnie oferowane przez nadawców.

Warte analizy są także **zmiany w łańcuchu tworzenia wartości dodanej i wytwarzania zysku na rynku ITV**. Model podstawowy składający się z dostawcy/producenta treści, operatora sieci szkieletowej, operatora platformy TV i użytkownika, zostaje zaburzony poprzez pojawienie się nowych, silnych graczy, przykładowo: producentów Smart TV,

serwisów społecznościowych, czy aplikacji opartych o telefony komórkowe i mobilny Internet.

Nie każda dyfuzja innowacji kończy się sukcesem. Interesująca byłaby więc analiza możliwego odrzucenia telewizji interaktywnej jako innowacji w Polsce. Jak wskazuje Krzysztof Klincewicz [2010] w swojej książce dotyczącej nieudanej komercjalizacji niebieskiego lasera w Polsce jest kilka możliwych powodów ograniczenia rozpowszechniania innowacji. Nowe technologie wymagają często współpracy w sieciach partnerskich lub oparcia się na liderach światowych a te umiejętności wydają się być słabe w polskich firmach, w tym u polskich nadawców telewizyjnych. Ponadto znalezienie stałych źródeł finansowania, tak istotnych przy produkcji lub zakupie treści multimedialnych, może stanowić kolejną barierę. Wygórowane oczekiwania odbiorców, co do atrakcyjności udostępnianych im treści mogą nie dać się pogodzić z wysokimi kosztami świadczenia takich usług przez nadawców. W rezultacie użytkownicy zaczną odchodzić do znacznie tańszego w tym obszarze Internetu. Wykorzystanie technologii substytucyjnych jest obecnie częstym zagrożeniem rynkowym z którym musi się liczyć dany oferent[Klincewicz,2010, s.28].

BIBLIOGRAFIA:

1. AGB Nielsen Media Research, <http://www.nielsen.com>,
2. Babbie Earl, 2003, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
3. Baczko Tadeusz, Puchała – Krzywina Ewa, 2011, *Możliwości wykorzystania wiedzy do zmniejszenia dystansu innowacyjnego. Od wdrożenia indywidualnych ocen przedsiębiorstw do akredytacji konsultantów, ekspertów i audytorów innowacyjności*, w: *Europejskie innowacje. Teoria i praktyka*, J. Babiak, T. Baczko (red.), Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa-Bruksela
4. Baran Stanley J., Davis Dennis K., 2007, *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
5. Barta Janusz, Markiewicz Ryszard, 2007, *Telewizja interaktywna a prawo autorskie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa
6. Bass Frank M., 1969, *A New Product Growth Model for Consumer Durables* - Management Science Institute of Management Sciences, United States
7. Batorski Dominik, 2009: *Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii komunikacyjno-informacyjnych*, w: *Diagnoza społeczna 2009. Warunki i jakość życia Polaków*. Czapiński J., Panek T. (red.) Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa. <http://www.diagnoza.com/files/diagnoza2007/diagnoza2007-html.html>
8. Biocca Frank A., 1988, *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*, w: *Communication Yearbook 11*, James Anderson, (red.), Beverly Hills: Sage s.51-80
9. Bogner Alexander, Littig Beate, Menz Wolfgang, 2009, *Interviewing Experts*, Palgrave Macmillan
10. Bordewijk Jan L., Van Kaam, Ben, 1986, *Towards a New Classification of Tele-Information Services*, *Intermedia*, 34(1), s.16-21
11. Boston Consulting Group, 2012, *Study: The value of our digital identity*
12. Bouch Anna, Kuchinsky Allan i Bhatti Nina., 2000, *'Quality is in the Eye of the Beholder: Meeting Users' Requirements for Internet Quality of Service'*, paper presented to Proceedings of the ACM CHI 2000 Human Factors in Computing Systems Conference, The Hague, The Netherlands.
13. Cancian Frank, 1967, *Stratification and Risk-Taking: A Theory Tested on Agricultural Innovation*, *American Sociological Review*, 32(6), s.912-927
14. Carey John, *An Ethnographic Study of Interactive Television*, Fordham Business School, <http://www.bnet.fordham.edu/carey1/ITVETHNO.doc>
15. Carey John, Elton Martin C. J., 2010, *When Media Are New*, Understanding the Dynamics of New Media Adoption and Use, University of Michigan Press
16. Castells Manuel, 2010, *Spółeczeństwo Sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
17. Center for Media Literacy, <http://www.medialit.org>,
18. Cerra Allison, James Christina, 2010, *The Shift. The evolving market, players and business models in a 2.0 world*, Alcatel-Lucent, www.theshiftonline.com
19. Christensen Clayton M., Anthony Scott D., Roth Erik A., 2010, *Innowacje. Następny Krok*, Harvard Business School Press, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa
20. Christensen Clayton M., Joseph L. Bower, 1995. *"Disruptive Technologies: Catching the Wave"*, w: *Harvard Business Review* 73(1), January–February 1995: s.43–53

21. Coleman James Samuel ,1964, *Introduction to mathematical sociology*, Free Press of Glencoe, s . 554
22. Constantakis-Valdez Patti ,2011, Museum of Broadcast Communications (<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=interactivet>)
23. Czapiński Janusz Prof. UW, 02 październik 2012 , Prezentacja: „Polska społeczność 2.0 w świetle danych z Diagnozy Społecznej”, XXXIX Międzynarodowa Konferencja i Wystawa Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej 2012,Jachranka
24. DeFleur Melvin. L.,1988, *Diffusing information.Society*, 2, 72-81
25. *Diagnoza Społeczna 2012*, Raport (red.)Czapiński Janusz, www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2012.pdf,Warszawa
26. Downes Edward. J. ,McMillan, Sally. J.,2000, *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*, w: New Media and Society”, 2(2), 157-179
27. Eco ,Umberto,2009,*Teoria semiotyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków
28. Eco Umberto,1994, *Apocalypse Postponed. Does the Audience has bad effects on television?* wydane przez Robert Lumley. Bloomington: Indiana University Press.
29. Encyclopedia of American Journalism, 2008, S.L.Vaughn, Routledge, Nowy York,
30. Ericsson-ConsumerLab ,2012;*TV & Video Consumer Trend Report 2012* , http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/tv_video_consumerlab_report.pdf
31. European Commission, June 2012, *E-Communications Household Survey*, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
32. Fichman Robert G.,Kemerer Ch.F.,1999,*The illusory diffusion of innovation:An examination of assimilation gaps.*, Information Systems Research,3,10,s.255-275
33. Gali Einav,2004,*I want my iTV: Content, Demand, and Social Implications of Interactive Television*, Columbia University
34. Gallo Carmine, 2011, *Steve Jobs Sekrety Innowacji*, Wydawnictwo Znak, Warszawa
35. Geerts David, 2005,*Towards a Framework for Evaluating the Sociability of Interactive Television*, w; Jens F.Jensen(red.)2005,*User-Centered ITV systems, Programmes and Applications. Proceedings of Euro ITV 2005*,Aalborg, Denmark, s.239-242.
36. Gladwell Malcolm,2000, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company, USA
37. Goban-Klas Tomasz, 2005, *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa
38. Goban-Klas Tomasz, 2009, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa
39. Goban-Klas Tomasz., Sienkiewicz P., 1999, *Społeczeństwo informacyjne, Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wyd. Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków
40. Granovetter Mark S., 1973,*The Strength of Weak Ties*, w: American Journal of Sociology, 78,1360-1380
41. Grosso Vincent,1995, *AT&T Experiences with Interactive Television*, Presentation at the Twenty Third Annual Telecommunication Policy Research Conference, Washington DC, October 1st 1995
42. Hashim N. H. , Hasan Helen M. ,Sinnapan S. ,2007, *A Website content analysis approach to measure interactivity of Australian Online Newspapers* , Research Online, <http://ro.uow.edu.au/>
43. Heeter Carrie, 1989, *Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication*, w; JL Salvaggio & J Bryant (eds), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, s. 217-35.

44. Howe Jeff ,2006, *The Rise of Crowdsourcing*, Wired.
<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR_UK_2012.pdf
http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/consumer-experience/tce-12/Consumer_Experience_Research.pdf
45. Ito Mizuko, 2008, *Gender Dynamics of the Japanese Media Mix, Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*, (MIT),s. 97-110, Cambridge
46. Jemielniak Dariusz, 2008, *Praca oparta na wiedzy. Praca w przedsiębiorstwach wiedzy na przykładzie organizacji high-tech* , Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa
47. Jenkins Henry, 2007 *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, WAiP, Warszawa
48. Jensen Jens F., 1998, *Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies*. ,Nordicom Review, 19(1), s.185-204.
http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf
49. Jensen Jens F.,2008,*The concept of interactivity — revisited: four new typologies for a new media landscape.*, Proceeding uxTV 2008.
<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1453805.1453831>
50. Karasiewicz Grzegorz, 1997, *Marketingowe strategie cen* , PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
51. Karvalics László Z.,2007, *Information Society – what is it exactly? The meaning, history and conceptual framework of an expression*, Budapest, 1349116439 Information-Society-what's.pdf
52. Katz Elihu i Lazarsfeld Paul F.,1955, *Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, New York.
53. Katz, Elihu ,1957, *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis.*,Political Opinion Quarterly. Vol. 21(1), s. 61-78.
54. Kioussis Spiro,2002,*Interactivity:a concept explication*, New Media and Society, Sage,Vol.4(3),s.355-383
55. Klincewicz Krzysztof, 2010, *Zarządzanie Technologiami. Przypadek niebieskiego lasera*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa
56. Klincewicz Krzysztof, 2011, *Dyfuzja Innowacji. Jak odnieść sukces w komercjalizacji nowych produktów i usług*, Wydawnictwo Uniwersytet Warszawski, Warszawa
57. Kostera Monika,2003, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
58. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, www.krrit.pl
59. Lazarsfeld Paul F., Bernard Berelson , Hazel Gaudet,1944(1948,1968),*The People's Choice: How the Voters makes Up His Mind in a Presidential Election*, Columbia University Press, New York.
60. Lee Thomas W. ,1999, *Using Qualitative Methods in Organizational Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
61. Leiner Dominik J., Quiring Oliver,(2008),*What Interactivity Means to the User Essential Insights into and a Scale for Perceived Interactivity*, Journal of Computer-Mediated Communication, 1,14, str. 127–155,
62. Lévy Pierre, 1997, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Translated: Robert Bononno, Plenum Trade Print, New York.
63. Livingstone, Sonia ,2003,*The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user.*, LSE Research on-line, <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/417>

64. Lobato Ramon, Thomas Julian, Hunter Dan, 2011, *Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies*, International Journal of Communication
65. Lull James, 1980, *The social uses of television*, Human Communication Research, 6(3), s. 197-209
66. Maloney Chris, 2010, *The Newton Ball Multi-National Diffusion Acceleration Effect An Apple iPhone Case Study*, SMASHWORDS EDITION, <http://www.maloneyonmarketing.com>
67. Marshall Catherine, Rossman Gretchen B., 1989, *Designing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications
68. Mason Jennifer, 1996, *Qualitative Researching*, Sage Publications, Mc Grow Hill, London
69. McLuhan Marshall, 1975, *Galaktyka Gutenberga*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa,
70. McMillan Sally J., Hwang J.-S., 2002, *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*, Journal of Advertising, 31(3), s. 41-54.
71. McQuail Denis, Blumler Jay, Brown J.R., 1972, *The television audience: a revised perspective*, Sociology of Mass Communication, Harmondsworth; Penguin s. 135-165
72. McQuail, Denis, 2007, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa,
73. Moore Geoffrey, 2002, *Crossing the Chasm*: Geoffrey A. Moore, Collins Business Books essentials, revised Edition, ISBN 13: 9780060517120, ISBN 10: 0060617123
74. Nass Clifford, Eyal Ophir, Anthony D. Wagner, 2009, *Cognitive control in media multitaskers*, PNAS 10.1073/pnas.0903620106
75. Neuman, W. Russell, 1991, *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press
76. O'Hara, Jim, prezentacja 2009.09.14 President, Media Product Leadership, The Nielsen Company, *Multitasking at Home: Simultaneous Use of Media Grows*, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/multitasking-at-home-simultaneous-use-of-media-grows
77. OECD, 1997, Oslo Manual. *The Measurement of scientific and technological activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, OECD/Eurostat, Paris
78. OECD, 2005, Oslo Manual. *Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, 3rd Edition, OECD/Eurostat, Paris
79. OECD, *Podręcznik Oslo, Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, 2008, Wydanie 3, Warszawa, MNiSW
80. OFCOM Report, 2010, *The annual Communications Market Report 2010*, http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/CMR_2010_FINAL.pdf
81. OFCOM Report, 2012, *The annual Communications Market Report 2012*
82. OFCOM Research, 2012, *The Consumer Experience of 2012*,
83. Pagani Margherita, 2003, *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence*, IRM Press
84. Raport Nordic Innovation Center, *U-Drive: IT – User-Driven Innovation Transfer From ICT to Other Sectors*; 2010, Author(s): Søren Smed, Jens F. Jensen, Birgit Jeppesen, Peter Kofoed, Tove Arendt Rasmussen, Thessa Jensen, Claus Rosenstand, Jacob Rolf Jensen, Karl Fridriksson, Jan Håvard Skjetne, Astrid Søndergaard http://www.nordicinnovation.net/_img/udriveit-user-driven_innovation_transfer_report_web.pdf

85. Raport: *Obiegi Kultury. Społeczna Cyrkulacja Treści*, 2012 styczeń, Centrum Cyfrowe Projekt, <http://obiegi.kultury.centrumcyfrowe.pl>
86. Rogers Everett M, 1986, *Communication technology. The new media in society*, Free Press, New York
87. Rogers Everett M., 2003 (1995) *Diffusion of innovations* (5th ed.), Free Press, New York
88. Shapiro Carl, Varian Hal R., 2007, *Potęga Informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Wydawnictwo Helion, Gliwice
89. Smart John M., 2010, *Tomorrow's Interactive Television*, w World Future Society <http://www.wfs.org/content/tomorrows-interactive-television>
90. Tapscott Don, 2009, *Grown up digital: how the net generation is changing your world*, McGraw Hill Professional
91. Tarde Gabriel, 1904, *Opinia i tłum*, tł. Kazimiera Skrzyńska, Wydawnictwo Gebethner i Wolff, Warszawa
92. Tarde Gabriel, 1903(1969), *The Laws of Imitation*, New York; Holt, University of Chicago Press
93. Taylor Jim, 2011 March 30, *Is multitasking really more efficient?* w; Psychology Today, The Power of Prime, <http://www.psychologytoday.com/blog/the-power-prime/201103/technology-myth-multitasking>
94. Taylor Jim, 2010 December 13, *Are new technology and social media making you unhappy?*, Published in Psychology Today, The Power of Prime <http://www.psychologytoday.com/blog/the-power-prime/201012/technology-be-focused-be-happy>
95. Toffler Alvin, 1980, *The third wave*, Macmillan Book Club
96. UOKiK, sierpień 2011, Raport z badania rynku usług dostępu do płatnej telewizji Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Departament Analiz Rynku, www.uokik.gov.pl, Warszawa
97. Urząd Komunikacji Elektronicznej www.uke.gov.pl
98. Urząd Komunikacji Elektronicznej, 2012 październik, Analiza; *Rynek usług wiązanych w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Warszawa
99. Whitaker Jerry C., 2001, *Interactive Television Demystified*, McGraw-Hill Professional,
100. www.acte.be - Association of Commercial Television
101. www.amazon.com
102. www.apple.com
103. www.barb.co.uk, BBC-online,
104. www.euractiv.pl – Euractiv
105. www.forbes.pl
106. www.hbbtv.pl
107. www.ofcom.org.uk – OFCOM-brytyjski regulator
108. www.time.com
109. www.tvp.pl

Spis rysunków:

Rysunek 1 Metodyka badań akceptacji usług ITV w Polsce, źródło: opracowanie własne	9
Rysunek 2 Kategorie adaptatorów a skumulowany udział w rynku, Źródło: Rogers [2003, s.273 i 281]	31
Rysunek 3. Kategorie adaptatorów na podstawie ich podejścia do innowacyjności	38
Rysunek 4 Efekt wahadła Newtona w przyspieszeniu dyfuzji innowacji. Źródło; opracowanie własne na podstawie Maloney,2010.....	43
Rysunek 5. Etapy procesu podejmowania decyzji o adaptacji innowacji, źródło: Rogers, 2003, s.170	45
Rysunek 6 Model dyfuzji innowacji, opracowanie własne na podstawie: Rogers, 2003, s.170 i 222...	55
Rysunek 7.Łańcuch wzajemnych powiązań pomiędzy informacją, jej formą i treścią oraz siecią komunikacyjną ,opracowanie własne na podstawie [Goban-Klas 2009, s.293]	66
Rysunek 8 Model komunikacyjny, źródło Umberto Eco, 2009, s.151	68
Rysunek 9.Model przekazu informacji, Źródło: Bordewijk & Kaam, 1986.....	72
Rysunek 10. Kultura konwergencji mediów-schemat, opracowanie własne na podstawie Jenkins,[2007].	86
Rysunek 11 Konwergencja mediów w dobie społeczeństwa informacyjnego, opracowanie własne....	89
Rysunek 13 Konwergencja mediów i multimediów na przykładzie Apple, źródło: opracowanie własne na podstawie www.apple.com	92
Rysunek 14.Apple kontra Amazon w dobie konwergencji mediów,	94
Rysunek 15 Łańcuch wartości dodanej w obszarze produkcji i dystrybucji usług multimedialnych, opracowanie własne na podstawie [Pagani,2003, str.12].....	95
Rysunek 16 Telewizja interaktywna w strukturze nadawczej, opracowanie własne	101
Rysunek 17 Technologie nadawcze dla usług telewizji interaktywnej ,opracowanie własne na podstawie Pagani,2003	103
Rysunek 18 Technologie urządzeń końcowych związanych z usługami telewizji interaktywnej, opracowanie własne na podstawie Pagani,2003	104
Rysunek 19 Charakterystyka telewizji interaktywnej, jako systemu komunikacyjnego ze względu na kryterium interaktywności w postaci czasu reakcji i kanału zwrotnego.	110
Rysunek 20. <i>Kategoryzacja usług telewizji interaktywnej, opracowanie własne na podstawie Leiner i Quiring [2008] oraz Pagani 2003, str 115.</i>	115
Rysunek 21. Ranking usług ITV według potencjału dochodów dla nadawcy.....	116
Rysunek 22. Łańcuch tworzenia wartości dodanej w obszarze telewizji interaktywnej, opracowanie własne na podstawie Pagani,2003,s.126.	120
Rysunek 23. Kierunki strategii nadawców cyfrowej telewizji, w tym telewizji interaktywnej, opracowanie własne na podstawie Pagani, 2003, s130.....	121
Rysunek 24.Całkowite koszty zmiany, źródło: Shapiro i Varian,2007,s.117	123
Rysunek 25. Średni miesięczny koszt korzystania z pakietu usług telewizji komercyjnej z aplikacjami telewizji interaktywnej	130
Rysunek 26. Rzeczywisty czas spędzony na użytkowaniu mediów, podzielony na pojedynczą lub wielozadaniową konsumpcję treści multimedialnych,.....	136
Rysunek 28. Procent osób w wieku 16+ lat wykonujących różne czynności w Internecie w jednym tygodniu października 2012, Źródło; Czapiński J.,2012.....	151
Rysunek 29 Procentowa zmiana różnych rodzajów częstej aktywności internautów w wieku 16+ lat między 2007 i 2011 rokiem . Źródło; Czapiński J.,2012.	152
Rysunek 30 Udział społeczności 2.0 w różnych grupach wiekowych,.....	153

Rysunek 31 Proces pomiaru badanych zjawisk-przykład wywiad ekspercki; opracowanie własne na podstawie Babbie Earl , 2003, s.144-164.....	183
Rysunek 32 Płeć badanych, źródło; badania własne, 2012.....	257
Rysunek 33 Stan cywilny badanych, źródło; badania własne, 2012.....	258
Rysunek 34 Wykształcenie badanych, źródło; badania własne, 2012.	258
Rysunek 35 Zawody wykonywane przez respondentów, źródło; badania własne, 2012.....	259
Rysunek 36 Miejsce zamieszkania badanych, źródło; badania własne, 2012.....	259
Rysunek 37 Wiek badanych , źródło; badania własne, 2012.	260
Rysunek 38 Liczba osób w gospodarstwie domowym badanych, źródło; badania własne, 2012.	260
Rysunek 39 Posiadanie dzieci przez badanych i ich przedział wiekowy, źródło; badania własne, 2012.	261
Rysunek 40 Miesięczny dochód netto badanych, źródło; badania własne, 2012.....	262
Rysunek 41 Miesięczne środki na wydatki w gospodarstwie domowym, źródło; badania własne, 2012.	262
Rysunek 42 Nazwy operatorów telewizji, których abonentami są badani, źródło; badania własne, 2012.	263
Rysunek 43 Czas spędzony codziennie przez badanych przed ekranem telewizora lub komputera, źródło; badania własne, 2012.	264
Rysunek 44 Zainteresowanie badanych nowinkami technicznymi, źródło; badania własne, 2012.....	265
Rysunek 45 Powody zakupu przez badanych nowości technicznych, źródło; badania własne, 2012.	266
Rysunek 46 Chęć wpływu badanych na rodzaj treści oglądanych na ekranie, źródło; badania własne, 2012.	267
Rysunek 47 Ponad 96 % badanych korzysta z telefonu komórkowego, źródło; badania własne, 2012.	267
Rysunek 48 Ponad 75% respondentów korzysta z Internetu, źródło; badania własne, 2012.....	268
Rysunek 49 Około 66% respondentów korzysta z telewizji komercyjnej źródło; badania własne, 2012.	268
Rysunek 50 Ponad 76% respondentów to użytkownicy Internetu, telefonu komórkowego oraz telewizji komercyjnej, źródło ; badania własne, 2012.	269
Rysunek 51 Korzystanie z różnych urządzeń multimedialnych przez badanych,	270
Rysunek 52 Bariery korzystania z usług telewizji interaktywnej,	271
Rysunek 53 Bariery korzystania z usług telewizji interaktywnej-koszt dekodera (mężczyźni/kobiety), źródło; badania własne, 2012.	272
Rysunek 54 Bariery korzystania z usług telewizji interaktywnej-dodatkowa opłata za treści na żądanie (mężczyźni/kobiety). źródło; badania własne, 2012.	272
Rysunek 55 Miesięczna dodatkowa kwota, którą respondenci są gotowi zapłacić za usługi telewizji interaktywnej źródło; badania własne, 2012.	273
Rysunek 56 Dodatkowa kwota miesięczna ,którą badani „pragnący mieć wpływ na oglądane treści, gotowi są zapłacić za usługi telewizji interaktywnej, źródło; badania własne, 2012.	274
Rysunek 57 Zainteresowanie badanych różnymi usługami za pośrednictwem telewizji interaktywnej, źródło; badania własne, 2012.	276
Rysunek 58 Czynności interaktywne wykonywane często przez respondentów, źródło; badania własne, 2012.....	277
Rysunek 59 Korzystanie z urządzeń multimedialnych w zależności od płci i wieku badanych, źródło; badania własne, 2012.	278
Rysunek 60 Zainteresowanie usługą Video na żądanie a Płeć badanych, źródło; badania własne, 2012.	279

Rysunek 61 Motywy zakupu urządzeń multimedialnych a wykształcenie badanych, źródło; badania własne, 2012.	280
Rysunek 62 Chęć wpływu na treści oglądane na ekranie telewizora a miejsce zamieszkania badanych, źródło ; badania własne, 2012.	281
Rysunek 63 Posiadanie nowoczesnego telewizora a miejsce zamieszkania badanych, źródło; badania własne, 2012.	282
Rysunek 64 Stres w obsłudze urządzeń jako przeszkoda w ich stosowaniu a płeć badanych, źródło; badania własne, 2012.	283
Rysunek 65 Konieczność wsparcia technicznego jako przeszkoda w ich stosowaniu a płeć badanych, źródło; badania własne, 2012.	284
Rysunek 66 Mała liczba znajomych korzystających z ITV jako przeszkoda w ich stosowaniu a Płeć i Wiek badanych, źródło; badania własne, 2012.	285
Rysunek 67 Podstawy zakupu urządzeń multimedialnych, źródło; badania własne, 2012.	286
Rysunek 68 Posiadacze nowoczesnego telewizora cyfrowego o dużej przekątnej ekranu, źródło; badania własne, 2012.	287
Rysunek 69 Ujawnienie danych osobowych jako bariera w korzystaniu z telewizji interaktywnej a Wiek i Płeć, źródło; badania własne, 2012.	289
Rysunek 70 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali, źródło; badania własne, 2012.	292
Rysunek 71 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a Płeć, źródło; badania własne, 2012.	293
Rysunek 72 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a stan cywilny, źródło; badania własne, 2012.	293
Rysunek 73 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a miejsce zamieszkania, źródło; badania własne, 2012.	294
Rysunek 74 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a Wiek,	294
Rysunek 75 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a miesięczne dochody netto, źródło; badania własne, 2012.	295
Rysunek 76 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a sposób spędzania wolnego czasu źródło; badania własne, 2012.	296
Rysunek 77 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a zainteresowanie nowinkami technicznymi, źródło; badania własne, 2012.	297
Rysunek 78 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a podstawa zakupu nowoczesnych urządzeń multimedialnych, źródło; badania własne, 2012.	298
Rysunek 79 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a częste korzystanie z funkcji interaktywnych, źródło; badania własne, 2012.	299
Rysunek 80 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a rodzaje usług i urządzeń multimedialnych z których korzystają, źródło; badania własne, 2012.	300
Rysunek 81 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a korzystanie z telewizji komercyjnej, źródło; badania własne, 2012.	301
Rysunek 82 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a czas spędzany dziennie przy ekranie telewizora lub komputera, źródło; badania własne, 2012.	302
Rysunek 83 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a rodzaj usług, którymi są zainteresowani za pośrednictwem telewizji, źródło; badania własne, 2012.	303
Rysunek 84 Podział badanych na Interaktywni i Pozostali a rodzaje programów wybieranych w telewizji, źródło; badania własne, 2012.	304

Spis Tabel

Tabela 1 Wpływ cech użytkowników innowacji na dyfuzję. Opracowanie własne na podstawie: Klincewicz [2011 , s.15] oraz Rogers [1995, s.269-273].....	40
Tabela 2 Usługi Telewizji Interaktywnej; opracowanie własne na podstawie Barta, Markiewicz, 2007 oraz Pagani,2003.	119
Tabela 3.Typy „zamknięcia” klienta i koszty zmiany na przykładzie telewizji interaktywnej. Opracowanie własne na podstawie [Shapiro, Varian , 2007, s.131]	124
Tabela 4 .Wyciąg z Rejestru Klauzul Niedozwolonych, zamieszczony na stronie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie, Źródło: www.uokik.gov.pl/rejestr_klauzul_niedozwolonych2.php	126
Tabela 5.Dywersyfikacja oferty w oparciu o wybrane cechy telewizji interaktywnej w oparciu o cechy użytkowników.	129
Tabela 6. Udział operatorów telewizji kablowej w polskim rynku.....	147
Tabela 7 Oglądalność telewizji w Polsce-2012 listopad	148
Tabela 8 Regulacje prawne w Europie i Unii Europejskiej istotne dla telewizji interaktywnej; opracowanie własne na podstawie www.krrit.pl i www.uk.gov.pl oraz http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/index_en.htm	159
Tabela 9 Regulacje związanych z telewizją interaktywną w polskim prawodawstwie; źródło ,rok 2012; opracowanie własne na podstawie www.krrit.pl www.uk.gov.pl i www.uokik.gov.pl	166
Tabela 10 Zalety i wady wywiadu eksperckiego; opracowanie własne na podstawie Bogner Alexander, Littig Beate , Menz Wolfgang, 2009, <i>Interviewing Experts</i>	182
Tabela 11. Opis Rozmówców - wywiady eksperckie celem określenia atrybutów ITV, jako innowacji, opracowanie własne.	187
Tabela 12 Podsumowanie wyników analizy wywiadów eksperckich-cechy TV Interaktywnej, jako innowacji, opracowanie własne.....	249
Rysunek 13 Zalety i wady wywiadu telefonicznego CATI, Źródło: opracowanie własne na podstawie OBOP; http://www.obop.pl/przewodnik-wadyizalety oraz Babbie,2003, s.297-302	254
Tabela 14.Wyniki i podsumowanie badań-atrybuty telewizji interaktywnej, źródło ; badania własne 2012.....	306
Tabela 15. Wyniki i podsumowanie badań-elementy Względnej Przewagi ITV, źródło ; badania własne 2012.....	307
Tabela 16. Wyniki i podsumowanie badań-elementy atrybutu Niska Złożoność ITV, źródło ; badania własne 2012.....	309
Tabela 17. Wyniki i podsumowanie badań-czynnik „cena”, źródło ; badania własne 2012.	310
Tabela 18. Wyniki i podsumowanie badań- atrybut „Zgodność ze zwyczajami, Przyzwyczajenia ”, źródło ; badania własne 2012.	312
Tabela 19 Wyniki i podsumowanie badań-podział badanych na Interaktywni i Pozostali, źródło ; badania własne 2012.	315

ZAŁĄCZNIK 1: Kwestionariusz ankiety- Badania socjologiczne czynników dyfuzji telewizji interaktywnej w Polsce i interpretacja wyników

KWESTIONARIUSZ: Usługi Telewizji interaktywnej w Polsce

Wstęp do ankiety.

Ta ankieta ma za zadanie określenie Pani/Pana podejścia do oglądania telewizji i do usług oferowanych przez nadawców telewizyjnych. Wyniki ankiety zostaną wykorzystane w ramach pracy naukowej i opracowania raportu.

Uprzejmię prosimy o wzięcie udziału w ankiecie i z góry dziękujemy za czynne wsparcie naszych badań.

PYTANIE 1 - SELEKCYJNE:

1. Proszę powiedzieć z których urządzeń i usług ,które wymienię, Pan / Pani korzysta?

	TAK / NIE
Telewizor tradycyjny, kineskopowy	TAK / NIE
Telewizor nowoczesny o dużej przekątnej ekranu	TAK / NIE
Komputer przenośny- Laptop	TAK / NIE
Komputer osobisty stacjonarny	TAK / NIE
Internet	TAK / NIE
Odtwarzacz DVD / Blue Ray	TAK / NIE
Telefon komórkowy	TAK / NIE
Tablet (np. iPad)	TAK / NIE
Konsola do gier	TAK / NIE
Nie korzystam z żadnego z powyższych (filtr: koniec ankiety!!) Do dalszego badania przechodzą tylko respondenci którzy odpowiedzieli „TAK” min. dwa razy w 5 pierwszych wierszach	
Nie wiem/trudno powiedzieć	

2. Czy jest Pan/Pani abonentem telewizji?

- TAK
- NIE

2a. Jeśli TAK - to której sieci telewizyjnej:

- Odbieram wyłącznie tradycyjną telewizję publiczną (TVP1, TVP2, TVP3)
- Cyfrowy Polsat
- Telewizja n
- Multimedia Polska

- HBO
- Cyfra Plus
- UPC
- Vectra
- Aster
- inna (proszę podać).....

3. Czy często i chętnie dokonuje Pan /Pani zmian w życiu (np. nowa praca, nowe mieszkanie, znajomi)?

- tak
- raczej tak
- nie mam zdania,
- raczej nie
- zdecydowanie nie

4. Jakie są najczęstsze sposoby spędzania przez Panią/Pana wolnego czasu? (proszę wybrać maks.3)

	TAK / NIE
Uprawiam sporty	TAK / NIE
Wykonuję swoje hobby	TAK / NIE
Relaks w domu lub z rodziną lub partnerem/partnerką	TAK / NIE
Chodzę na spacer	TAK / NIE
Spotykam się ze znajomymi	TAK / NIE
Chodzę do kina	TAK / NIE
Oglądam telewizję	TAK / NIE
Przeglądam internet	TAK / NIE
Czytam książki lub gazety	TAK / NIE
Słucham muzyki	TAK / NIE
Uczestniczę w imprezach kulturalnych	TAK / NIE
Podróżuję do innych krajów	TAK / NIE
Inne aktywności (proszę podać).....	

Nie mam wolnego czasu	
-----------------------	--

5. Czy lubi Pan/Pani podróżować?

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- nie mam zdania,
- raczej nie
- zdecydowanie nie

6a. Jeśli TAK - to jaki rodzaj podróży najczęściej Pan/Pani wybiera (proszę wybrać jedno):

- wycieczki zorganizowane przez biuro podróży
- wyjazdy zorganizowane przez znajomych lub rodzinę
- sam/sama organizuję wycieczkę
- jadę spontanicznie i organizuję wszystko na miejscu

6. Jakiego typu jedzenie preferuje Pan/Pani w restauracjach?

	TAK / NIE
Tradycyjną, polską kuchnię	TAK / NIE
Dowolną kuchnię-lubię próbować nowe dania	TAK / NIE
Kuchnię włoską (pizza, spaghetti i inne)	TAK / NIE
Kuchnię orientalną np. chińską lub Sushi	TAK / NIE
Dania typu Fast Food (np. McDonald's lub KFZ)	TAK / NIE
Oryginalne dania w eleganckich restauracjach	TAK / NIE
<i>Nie jadam w restauracjach</i>	TAK / NIE

7. Czy jest Pan/Pani zainteresowany „nowinkami” technicznymi i chętnie z nich korzysta:

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- nie mam zdania,
- raczej nie
- zdecydowanie nie

8a. Jeśli „TAK”, to dlaczego kupuje Pan/Pani nowe rozwiązania techniczne?

	TAK / NIE
Chcę być oryginalny/a i jako pierwszy/a mieć nowy i ciekawy produkt, zanim kupią go inni	TAK / NIE
Interesują mnie nowe funkcje produktów i nie boję się ryzyka zakupu nowego produktu	TAK / NIE
Obserwuję jak działają „nowinki” u innych i jeśli są mi potrzebne dopiero wtedy je kupuję	TAK / NIE
Kupuję tylko nowe produkty ,które są znacznie lepsze od dotychczas przeze mnie stosowanych	TAK / NIE
Kupuję nowe produkty tylko wtedy jeśli są sprawdzone i przetestowane przez innych klientów	TAK / NIE
Inne (proszę podać).....	

8. Na jakiej podstawie najczęściej kupuje Pan/Pani nowe usługi lub urządzenia multimedialne, np. telewizor, telefon, komputer?:

	TAK / NIE
Informacji uzyskanych od znajomych lub rodziny	TAK / NIE
Rozmów ze sprzedawcami w sklepach	TAK / NIE
Analizy ofert w sklepach internetowych	TAK / NIE
Reklamy i informacji w mediach masowych	TAK / NIE
Na podstawie marki produktu lub nazwy producenta, która jest mi znana	TAK / NIE

9. Jakich funkcji interaktywnych często Pan/Pani używa?

	TAK / NIE
Wysyłanie/odbieranie SMS	TAK / NIE
Gry komputerowe	TAK / NIE
Fora dyskusyjne i Facebook lub inne portale społecznościowe	TAK / NIE

Bankomaty	TAK / NIE
Bankowe przelewy elektroniczne	TAK / NIE
Zakupy w sklepach internetowych	TAK / NIE
Teleturnieje, gry czy konkursy w mediach (przez telefon lub sms)	TAK / NIE
Opłata za parking w parkometrze	TAK / NIE
Żadnych	

10. Ile czasu dziennie spędza Pan / Pani oglądając filmy, wiadomości lub inne programy na ekranie telewizora lub komputera?

- Poniżej 1 h
- 1 - 2 h
- 2 - 3 h
- 3 - 4 h
- 4 - 5 h
- Więcej niż 5 h

11. Czy korzysta Pan/Pani z następujących usług i produktów-jeśli tak to jak często?:

	TAK / NIE	Codzi ennie	Kilka razy w tygodni u	Kilka razy w miesią cu	Rzadziej niż raz w miesiącu
radio	TAK / NIE				
kino	TAK / NIE				
Wypoży czalnia video	TAK / NIE				
Czasopi sma i magazy ny	TAK / NIE				
Drukow any program telewizyj ny	TAK / NIE				
internet	TAK / NIE				

Tekst czytany przez Ankietera:

Dotychczasowy sposób oglądania telewizji polegał na odbiorze przez widza ściśle zdefiniowanych programów i treści, określonych przez nadawcę telewizyjnego. Dzięki nowym technologiom odbiorca

może obecnie sam tworzyć swój program telewizyjny w dowolnym momencie, czyli wybierać dowolny kanał tematyczny, „wypożyczać” filmy, zapoznać się z najświeższymi wiadomościami, brać udział w teleturniejach, dokonywać zakupów i płatności elektronicznych. Do wybierania tych funkcji najczęściej wykorzystywany jest pilot do telewizora. Jest to tak zwana telewizja interaktywna.

12. Czy chce mieć Pan/Pani duży wpływ na rodzaj treści i programów oglądanych w telewizji:

- tak
- raczej tak
- nie mam zdania,
- raczej nie
- zdecydowanie nie

13. Jakiego rodzaju programy wybierałby Pan / Pani najchętniej w telewizji?

	TAK / NIE
Filmy	TAK / NIE
Programy rozrywkowe i seriale	TAK / NIE
Programy informacyjne	TAK / NIE
Programy dokumentalne i naukowe	TAK / NIE
Sport i Motoryzacja	TAK / NIE
Pogoda	TAK / NIE
Muzyka	TAK / NIE
Przyroda i podróże	TAK / NIE
Uroda, moda	TAK / NIE

14. Czy uważa Pan/Pani, że korzystanie z dodatkowych funkcji na ekranie telewizora za pomocą przycisków pilota telewizyjnego jest:

- bardzo łatwe
- łatwe
- średnio skomplikowane
- dość skomplikowane
- bardzo skomplikowane
-

15. Którymi z poniższych usług za pośrednictwem telewizji byłby Pan / Pani zainteresowany?:

	TAK / NIE

Video na żądanie czyli elektroniczna wypożyczalnia filmów na telewizor	TAK / NIE
Elektroniczne nagrywanie programów i filmów w odbiorniku telewizyjnym	TAK / NIE
Elektroniczny Program Telewizyjny – informacje o wszystkich programach i stacjach telewizyjnych dostępne na telewizorze	TAK / NIE
Głosowanie w konkursach telewizyjnych i teleturniejach	TAK / NIE
Telezakupy - możliwość zakupu towarów prezentowanych w telewizji	TAK / NIE
Przelewy bankowe poprzez telewizor(np. opłaty za prąd i wodę)	TAK / NIE
Oglądanie filmów lub programów z Internetu ale na ekranie telewizora	TAK / NIE
Rozmowa ze znajomymi lub kontakt typu Facebook lub Nasza Klasa na ekranie telewizora	TAK / NIE
Granie w gry i zabawy	TAK / NIE
Zwykły, tradycyjny wybór programów zgodnie z programem telewizyjnym	TAK / NIE

16. Co Pana/Pani zdaniem mogłoby ograniczać korzystanie z usług telewizji interaktywnej?

	TAK / NIE
Zbyt mało znajomych korzysta z takich funkcji telewizji	TAK / NIE
Dodatkowy stres w obsłudze funkcji technicznych	TAK / NIE
Konieczność wymiany odbiornika telewizora, lub zakupu komputera	TAK / NIE
Dodatkowa opłata za pobierane treści lub filmy	TAK / NIE
Koszt urządzeń technicznych np. dekodery	TAK / NIE
Konieczność wsparcia technicznego w obsłudze	TAK / NIE
Ujawnienie nadawcy swoich danych osobowych i preferencji co do oglądanych treści	TAK / NIE
Inne (proszę podać).....	

17. Jaka kwotę dodatkową miesięcznie (poza opłatą za dostęp do telewizji) byłby Pan skłonny/byłaby Pani skłonna zapłacić za możliwość korzystania w dowolnym momencie z całego pakietu takich usług interaktywnej telewizji jak: Video na żądanie czyli elektroniczna wypożyczalnia filmów, Elektroniczne nagrywanie programów i filmów, Elektroniczny Program Telewizyjny, Dostęp do Internetu poprzez ekran telewizora?

- 0 pln / miesięcznie
- do 15 pln / miesięcznie
- do 30 pln / miesięcznie
- do 50 pln / miesięcznie
- do 70 pln / miesięcznie

- do 90 pln / miesięcznie
- do 120 pln / miesięcznie
- powyżej 120 pln / miesięcznie

PYTANIA DEMOGRAFICZNE ;

18. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

19. Stan cywilny

- Stan wolny
- Zamężna / żonaty
- W związku z partnerem/partnerką

20. Wykształcenie

- Podstawowe
- Gimnazjalne / zawodowe
- Średnie
- Wyższe i wyższe niepełne

21. Zawód

- Uczeń
- Student
- Pracownik fizyczny
- Pracownik umysłowy
- Własna działalność gospodarcza
- Rencista, emeryt
- Bezrobotny
-

22. Ile osób liczy Pana/Pani gospodarstwo domowe?

- Proszę podać.....
- Odmowa odpowiedzi

23. Czy posiada Pan / Pani dzieci?

- Nie
- Tak

23a. Jeśli tak to w jakim przedziale wiekowym?

- Do 8 lat
- 9 – 18 lat
- powyżej 18 lat

24. Jaka jest wielkość miejscowości stanowiącej Pani/Pana miejsce zamieszkania: (lub alternatywnie: proszę podać nazwę miejscowości w której Pan/Pani mieszka)

- Wieś
- Małe miasto (do 50 tys mieszkańców)
- Średnie miasto (50 – 250 tys. Mieszkańców)
- Duże miasto (powyżej 250 tys do 500 tys mieszkańców)
- Metropolia (powyżej 500 tys mieszkańców)

25. Jaki jest Pana / Pani rok urodzenia?

- Proszę podać.....
- Odmowa odpowiedzi

26. Ile środków pieniężnych na wydatki łącznie ma Pan/Pani co miesiąc ,wraz z osobami wspólnie mieszkającymi?

- Poniżej 1000 PLN
- 1001 – 1500 PLN
- 1501 – 3000 PLN
- 3001 – 5000 PLN
- 5001 – 7.000 PLN
- 7001 – 10.000 PLN
- powyżej 10.000 PLN
- Odmowa odpowiedzi

27. Jaki osiąga Pan/Pani miesięczny dochód netto („na rękę”)?

- Poniżej 1000 PLN
- 1001 – 1500 PLN
- 1501 – 3000 PLN
- 3001 – 5000 PLN
- 5001 – 7.000 PLN
- 7001 – 10.000 PLN
- powyżej 10.000 PLN
- Odmowa odpowiedzi

ZAŁĄCZNIK 2: Scenariusz wywiadu eksperckiego

Scenariusz wywiadu w ramach badań socjologicznych atrybutów telewizji interaktywnej w Polsce(model dyfuzji innowacji).

Autorka: mgr Monika Mizielińska –Chmielewska, doktorantka, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

Celem prowadzonego badania jest określenie socjologicznych czynników akceptacji i rozpowszechnienia usług telewizji interaktywnej w Polsce. Poniższy wywiad wspomaga to badanie definiując cechy, czyli atrybuty telewizji interaktywnej jako innowacji.

Informacje podstawowe do badania (czytane na początku badania):

dla potrzeb niniejszego badania przyjęto następującą własną, choć bazującą na analizie materiałów, definicję telewizji interaktywnej:

Telewizja Interaktywna (iTV) - wykorzystuje zestaw technologii celem zapewnienia odbiorcy interakcji z treściami telewizyjnymi, niezależnie od kanału nadawania. Wyróżnikiem jest sposób komunikacji z abonentem dający mu wpływ na zakres i rodzaj odbieranej treści, czas a także rodzaj odbiornika (np. telewizor cyfrowy, komputer lub telefon komórkowy). Kanał zwrotny umożliwiający interakcję zależy od wyboru technologii przez nadawcę i może być realizowany przez łącze telewizji kablowej, satelitarnej lub łącze internetowe, SMS czy kontakt telefoniczny.

Najpopularniejsze usługi iTV to: elektroniczny przewodnik po programach, filmy video na żądanie, dostęp do kanałów kodowanych, teledakupy oraz gry, teleturnieje i fora dyskusyjne.

Pytanie 1. Czy interaktywne usługi w telewizji dają abonentowi dodatkowe korzyści, którymi będzie on zainteresowany i czy polski widz jest na to gotowy?

Dodatkowe wyjaśnienie, jeśli konieczne: wolność wyboru miejsca, czasu i urządzenia do odbioru. Czy ta innowacja postrzegana będzie jako lepsza od idei dotychczas stosowanych? Widz może teraz sam kreować program telewizyjny, decydować o odbieranych treściach: filmach, programach informacyjnych etc, może dokonywać teledakupów i komentować wydarzenia na serwisach społecznościowych podczas oglądania emisji – wszystko na jednym ekranie.

Pytanie 2. Czy fakt, że interaktywność odbiorcy z nadawcą to inny model oglądania telewizji nie kłóci się z dotychczasowymi zwyczajami?

Dodatkowe wyjaśnienie, jeśli konieczne: polski widz przyzwyczał się do biernego, linearnego odbioru treści, chociaż może Internet i smartphone przyzwyczały już ludzi do interakcji i własnego wyboru treści?

Pytanie 3. Czy różne standardy techniczne i obsługa kolejnych poziomów oprogramowania na ekranie pilotem może być barierą?

Dodatkowe wyjaśnienie, jeśli konieczne: dostęp do treści komercyjnych może być trudny technicznie (np. Set Top Box, serwis, instalacje). Trzeba czasami za pomocą pilota obsłużyć kilka poziomów oprogramowania użytkownika, to może się wydać odbiorcy skomplikowane. Może pilot i oprogramowanie są przyjazne w obsłudze i ludzie nie unikają takich czynności technicznych.

Pytanie 4. Czy ludzie testują i obserwują funkcje interaktywnej telewizji np. w Internecie lub u przyjaciół?

Dodatkowe wyjaśnienie, jeśli konieczne: Czy odbiorcy są zainteresowani akcjami informacyjnymi nadawców w tym zakresie a może polski rynek jeszcze do tego nie dojrzał? Testowalność i obserwowalność funkcji telewizji interaktywnej możliwa byłaby do promowania podczas sprzedaży odbiorników telewizyjnych, jaka jest rola sprzedawców telewizorów? A może Polacy korzystają z interaktywności na co dzień interaktywni - np. bankomaty, sms-y, e-bilety?

Pytanie 5. Czy polski odbiorca będzie zainteresowany uatrakcyjnieniem kontentu - treści w kierunku wielu funkcji naraz (wielozadaniowość - multitasking)?

Dodatkowe wyjaśnienie, jeśli konieczne: Badania wykazały, że przy włączonym telewizorze ludzie wykonują wiele różnych czynności-rozmowy telefoniczne, przeglądanie Internetu na telefonie, czytanie etc. Obserwuje się tendencje do łączenia różnych rodzajów usług interaktywnych celem podniesienia ich atrakcyjności dla odbiorcy. Każdy rodzaj treści (kontentu) posiada wtedy więcej niż jeden z następujących atrybutów: - informacje, - gry (gaming), - transakcje, - komunikacja; np. użytkownik serwisu sportowego (informacje football) gra jednocześnie w grę piłkarską FIFA „on line” (gaming) i może dokonać

pieniężnego zakładu sportowego(transakcje) i przedyskutować wynik ze znajomymi na Facebook-u za pośrednictwem odbiornika TV (komunikacja)

Pytanie 6. Co mogłoby wpłynąć na zwiększenie atrakcyjności i akceptacji telewizyjnych usług interaktywnych w Polsce i ułatwić jej rozpowszechnienie?

Dodatkowe wyjaśnienie, jeśli konieczne: mogą to być rozwiązania w obszarze nowych regulacji, rozwiązań technicznych czy akcji informacyjno-marketingowe? Proszę o podanie swojego pomysłu.

INFORMACJE O AUTORCE DOKTORATU

Monika Mizielińska –Chmielewska jest absolwentką Wydziału Zarządzania, Uniwersytetu Warszawskiego. Praca magisterska pod nadzorem Prof. Romana Głowackiego zatytułowana: "Formowanie programu reklamowego przedsiębiorstwa na przykładzie firmy Rank Xerox".

Otrzymała w dniu 23 marca 1988 roku Dyplom magistra organizacji i zarządzania.

Wybór tematu pracy doktorskiej wynika z dotychczasowych doświadczeń zawodowych i działalności autorki, w szczególności z obszaru nowych technologii i mediów elektronicznych.

- 1998 roku otrzymała odznakę honorową „Zasłużony dla łączności” od Ministra Łączności, a w 1999 roku odznaką honorową od Stowarzyszenia Elektryków Polskich.
- Od 1989 do 2000 roku była prezesem austriackiej firmy Kapsch w Polsce, realizując wiele dużych projektów infrastrukturalnych w dziedzinie telekomunikacji i informatyki.
- W latach 1999 – 2000 pełniła funkcję Wiceprezesa Fundacji Wspierania Rozwoju Radiokomunikacji i Technik Multimedialnych przy Politechnice Warszawskiej.
- Od roku 2000 jest szefem własnej firmy- Media Trend -Centrum Komunikacji Medialnej realizującej szerokie kampanie informacyjne i cykle debat publicznych, głównie z zakresu infrastruktury, mediów i nowych technologii.
- W roku 2000 utworzyła Centrum Multimedialne Foksal w Domu Dziennikarza w Warszawie, którym zarządzała przez 5 lat. Centrum oprócz organizacji konferencji prasowych, promowało wykorzystanie nowych technologii w mediach.
- W roku 2006 otrzymała statuetkę Światowego Dnia Telekomunikacji za propagowanie innowacyjnych platform wymiany wiedzy i doświadczeń.
- W ostatnich latach autorka wygłosiła prelekcje na wielu konferencjach i opublikowała liczne wypowiedzi prasowe w obszarze objętym pracą doktorską.